

Andreia Filipa Cruz de Melo Patrício | Lisboa | Fevereiro

2010



Universidade Técnica de Lisboa  
Faculdade de Arquitectura

## **O género e as emoções face aos electrodomésticos de cozinha**

- Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de mestre em Design de Produto
- Júri:  
Presidente Doutora Maria Leonor Ferrão de Oliveira  
Vogais Doutora Marta Vilar Rosales | Doutora Maria Manuela Mendes
- Orientador Científico: Doutora Maria Manuela Mendes





*Com honestidade agradeço a paciência e dedicação da minha orientadora, Professora Maria Manuela Mendes*

*Com humildade reconheço que este trabalho foi possível graças ao vosso sacrifício, mãma e papá.*

*A todos os outros em que a determinada altura deram o seu contributo para este objectivo, muito obrigado.*

*Por fim aos que carinhosamente me guiam e protegem, o meu respeito!*



## Resumo

O presente trabalho enquadra-se na área do design emocional e pretende verificar a prevalência de diferenças emocionais entre os géneros face aos electrodomésticos de cozinha. Do mesmo modo é nosso objectivo averiguar se os electrodomésticos estão aptos a suscitar emoções positivas tanto nos homens quanto nas mulheres.

Este estudo é de carácter exploratório e foi utilizada uma metodologia quantitativa tendo-se recorrido á técnica do inquérito por questionário através da internet que decorreu no contexto específico da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

A amostra aleatória simples é constituída por 87 indivíduos do sexo feminino e 46 do sexo masculino num total de 113 casos ou seja 6,2% do universo em estudo, de entre alunos de todos os cursos ministrados na Faculdade, professores e funcionários. Nos resultados apurados para as diferenças emocionais entre os géneros face aos electrodomésticos constata-se a existência de particularidades sendo que no geral não se verificaram fortes assimetrias. Relativamente à valência emocional de ambos os sexos, destacam-se a Máquina de Secar Roupa Conceptual e o Frigorífico Eletrolux com maior índice emocional. Todos os electrodomésticos despertaram emoções positivas tanto nos homens quanto nas mulheres. Porém a fritadeira Delonghi e o Microondas LG apresentam ausência de emoção positiva e negativa muito elevada (acima dos 50%) e fraca existência de emoção positiva nos restantes níveis. No que toca às diferenças emocionais entre os géneros em específico, os testes estatísticos apontam divergências significativas nas médias de emoção positiva relativas ao Microondas LG que regista um p-value de  $0,03 < 0,05$  (os homens tiveram média global superior 1,48 contra 1,38 nas mulheres). Relativamente aos electrodomésticos definidos como femininos ou masculinos, verifica-se a prevalência de diferenças nas médias de emoção positiva em relação ao Frigorífico Smeg onde o teste aplicado apresenta um  $p\text{-value}=0,027 < 0,05$ . Ao nível das características valorizadas pelos inquiridos constata-se mais homogeneidade do que diferença. Ambos parecem apreciar a cor preta sendo que os homens privilegiam o uso da cor em geral. Estes destacam-se das mulheres ao referirem os materiais mais frequentemente. Para além disso ambos avaliaram positivamente tanto as formas orgânicas como as mais racionais desde que simples e equilibradas. Notam-se algumas diferenças semânticas. Homens preferem

Dissertação de Mestrado em Design de Produto

a utilização de termos como “original” e “atraente” sendo mais sintéticos ao passo que as mulheres são mais específicas.

**Palavras Chave:**

Emoção; Design Emocional; Género; Espaço Doméstico; Relações Familiares

## **Abstract**

This work is fit in the area of design emotional and intends to verify the prevalence of emotional differences between genders due to kitchen appliances. In a similar way it is our aim to verify if the appliances are able to elicit positive emotions in both men and women.

This study is exploratory in its nature. It was used a quantitative methodology having recourse to the technique of the inquiry for questionnaire (survey) through the Internet and took place in the specific context of the School of Architecture at the Technical University of Lisbon.

The random sample consists of 87 individuals were female and 46 male with a total of 113 cases or 6.2% of the universe under study, among students of all courses currently taught at the university, faculty and staff. In the results reported for the emotional differences between the sexes in relation to electrical kitchen appliances, it is evidenced the existence of specificities being that, in general: there were no strong asymmetries. For the emotional valence of both genders, are distinguished the Dryer Machine and the Conceptual Refrigerator Electrolux as having bigger emotional index. All appliances aroused positive emotions in both men and women. However the Fryer Delonghi and the Microwave LG have no positive and negative very high emotion (above 50%) and poor existence of positive emotion in the other levels. As regards the emotional differences between the sexes in particular, statistical tests show significant differences in mean positive emotion on the LG Microwave which reveals p-value of  $0.03 < 0.05$  (men had higher overall mean 1,48 against 1,38 in women). For appliances set to male or female, there is a prevalence of differences in mean positive emotion in relation to the Fridge Smeg where the test applied has a p-value =  $0,027 < 0,05$ . In terms of the characteristics valued for the inquired ones, more homogeneity is verified than difference. Both seem to enjoy black color and men do privilege to the use of color in general. These stand out for women naming materials more often. Additionally both evaluated positively organic forms as much as rational forms since these are simple and balanced. Some semantic differences are noticed. Men prefer the use of terms such as “original” and “attractive” is more synthetic while women are more specific.

## **Keywords:**

Emotion; Emotional Design; Gender; Domestic Space; Family Relations.

Dissertação de Mestrado em Design de Produto

## Índice Geral

<b>I</b>	<b>Introdução</b>	<b>13</b>
<b>II</b>	<b>Enquadramento Teórico</b>	
<b>1</b>	<b>Teorias da Emoção</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>A emoção aplicada ao design</b>	<b>20</b>
2.1	Três matrizes para a compreensão da emoção relativa aos produtos	23
2.1.1	Jordan	23
2.1.2	Norman	24
2.1.3	O Modelo OCC	25
2.1.4	Uma matriz adaptada	29
<b>3</b>	<b>Espaço doméstico</b>	<b>33</b>
3.1	A representação simbólica do homem e da mulher	34
3.2	A democratização da família	39
3.3	A família a partir dos anos 70	46
3.4	A cozinha e o trabalho doméstico	49
3.5	A personalização do espaço, da cozinha e dos electrodomésticos de cozinha	54
<b>4</b>	<b>Objectivos- definição do problema e hipóteses</b>	<b>59</b>
<b>III</b>	<b>Metodologia</b>	<b>62</b>
<b>1</b>	<b>Plano metodológico</b>	<b>62</b>
<b>2</b>	<b>Definição da Amostra</b>	<b>63</b>
<b>3</b>	<b>Apresentação do processo de validação dos instrumentos e técnicas de análise</b>	<b>65</b>
3.1	O Questionário exploratório e preliminar	65
3.2	Inquérito por questionário sobre o comprometimento emocional face aos electrodomésticos aplicado à população da FA-U.T.L.- 1ª fase	
	Inquérito por questionário sobre comprometimento emocional face	66
3.3	aos electrodomésticos aplicado à população da FA-U.T.L.- 2ª Fase	67
<b>4</b>	<b>Procedimento</b>	<b>69</b>

<b>IV</b>	<b>Análise descrição e análise dos resultados</b>	
<b>1</b>	<b>Caracterização sócio-demográfica dos inquiridos</b>	<b>70</b>
<b>2</b>	<b>Análise da valência emocional face aos electrodomésticos</b>	<b>72</b>
<b>3</b>	<b>O género e a intensidade das emoções face aos electrodomésticos</b>	<b>81</b>
<b>4</b>	<b>A esfera doméstica e as emoções face aos electrodomésticos</b>	<b>87</b>
4.1	Características sócio-demográficas e prática das actividades domésticas	87
4.2	A prática doméstica e a estrutura familiar	91
<b>5</b>	<b>As emoções e o ambiente doméstico</b>	<b>92</b>
<b>6</b>	<b>O género e as características valorizadas face aos electrodomésticos</b>	<b>95</b>
6.1	Estímulo masculino e feminino – Frigorífico Ariston e Máquina de lavar Whirlpool	95
6.2	Estímulo de diferencial funcional ou conceptual	100
<b>V</b>	<b>Discussão dos principais resultados</b>	<b>114</b>
<b>VI</b>	<b>Conclusões</b>	<b>120</b>
<b>VII</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>124</b>
<b>VIII</b>	<b>Anexos</b>	
	Anexo a	129
	Anexo b	131
	Anexo c	152
	Anexo d	157
	Anexo e	173
	Anexo f	177
	Anexo g	179
	Anexo h	181
	Anexo i	183

## Índice de Quadros

Quadro 1	Esquema de emoções relativas a consequência de eventos para si (a)	28
Quadro 2	Esquema de emoções relativas a consequência de eventos para os outros (b)	28
Quadro 3	Esquema de emoções relativas a acções de agentes	28
Quadro 4	Constituição da Amostra	63
Quadro 5	Distribuição dos inquiridos de acordo com o grupo étario	70
Quadro 6	Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações literárias	70
Quadro 7	Distribuição dos inquiridos de acordo com a situação ocupacional	71
Quadro 8	Distribuição dos inquiridos de acordo com a estrutura familiar	71
Quadro 9	Teste Paramétrico Teste T por electrodoméstico	82
Quadro 10	Média da emoção positiva sentida relativa aos electrodomésticos masculinos	83
Quadro 11	Teste paramétrico – Teste T relativo aos electrodomésticos masculinos	84
Quadro 12	Média da emoção positiva sentida relativa aos electrodomésticos femininos	85
Quadro 13	. Teste paramétrico – Teste T relativo aos electrodomésticos femininos	86
Quadro 14	Médias das emoções positivas em relação aos electrodomésticos de diferencial funcional ou conceptual	86
Quadro 15	Teste Qui-quadrado para relação entre duas variáveis (idade e a prática das tarefas domésticas)	88
Quadro 16	Teste Qui-quadrado para relação entre duas variáveis (género e a prática de actividades domésticas)	89
Quadro 17	Tabela de contingência sobre participação nas tarefas mediante a situação ocupacional	90
Quadro 18	Teste do qui-quadrado para relação entre duas variáveis (situação ocupacional e a prática de actividades domésticas)	90
Quadro 19	Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre as es-	92



	truturas familiares e os electrodomésticos de diferencial estético	
	Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre as es-	
Quadro 20	truturas familiares e os electrodomésticos de diferencial funcional e conceptual	92
Quadro 21	Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre emo- ções relativamente a electrodomésticos de diferencial estético e a prática das tarefas domésticas	94
Quadro 22	Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre emo- ções relativamente a electrodomésticos de diferencial funcional e conceptual ea prática das tarefas domésticas.	94
Quadro 23	Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre emo- ções relativamente a electrodomésticos de diferencial estético e a prática das tarefas domésticas na infância	94
Quadro 24	Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre emo- ções relativamente a electrodomésticos de diferencial funcional e conceptual ea prática das tarefas domésticas na infância	94
<b>Índice de Gráficos</b>		
Gráfico 1	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face ao Frigorífico Smeg em percentagem	72
Gráfico 2	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face ao Frigorífico Con- ceptual Eletrolux em percentagem	73
Gráfico 3	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Máquina de lavar loja Ariston	74
Gráfico 4	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face ao Frigorífico Aris- ton	74
Gráfico 5	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Máquina de lavar roupa Whirlpool	75
Gráfico 6	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Fritadeira Delo- nhi	76

Gráfico 7	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face ao Microondas LG	77
Gráfico 8	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Varinha Mágica Philips	77
Gráfico 9	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Máquina de secar roupa	78
Gráfico 10	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Torradeira Morphi Richards	79
Gráfico 11	Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Máquina de café Expresso	80
Gráfico 12	Frequência de participação nas actividades por género em percentagem	88
Gráfico 13	Frequência de participação nas actividades por género em percentagem	89
Gráfico 14	Teste paramétrico ANOVA para comparação entre médias das emoções e as diferentes estruturas familiares	91
Gráfico 15	Teste paramétrico ANOVA para comparação entre médias das emoções e as diferentes estruturas familiares	93
Gráfico 16	Características valorizadas consoante o sexo face ao electrodoméstico masculino	95
Gráfico 17	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face ao electrodoméstico masculino, agrupadas por tema	97
Gráfico 18	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face ao electrodoméstico masculino, agrupadas por tema	98
Gráfico 19	Características valorizadas consoante o sexo face ao electrodoméstico feminino	98
Gráfico 20	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face ao electrodoméstico feminino, agrupadas por tema	100
Gráfico 21	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face ao electrodoméstico feminino, agrupadas por tema	100
Gráfico 22	Características valorizadas consoante o sexo face ao à Torradeira	101

Morphi Richards

Gráfico 23	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face à Torradeira Morphi Richard	102
Gráfico 24	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face à Torradeira Morphi Richard	103
Gráfico 25	Gráfico 25. Características valorizadas consoante o sexo face à Fritadeira Delonghi	103
Gráfico 26	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face à Fritadeira Delonghi	104
Gráfico 27	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face à Fritadeira Delonghi	105
Gráfico 28	Características valorizadas consoante o sexo face ao Frigorífico Conceptual Eletrolux	106
Gráfico 29	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face ao Frigorífico Conceptual Eletrolux	107
Gráfico 30	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face ao Frigorífico Conceptual Eletrolux	108
Gráfico 31	Características valorizadas consoante o sexo face à Máquina de Secar Roupas Conceptual	108
Gráfico 32	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face à Máquina de Secar Roupas Conceptual	110
Gráfico 33	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face à Máquina de Secar Roupas Conceptual	110
Gráfico 34	Características valorizadas consoante o sexo face à Máquina de Café Expresso Citez	111
Gráfico 35	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face à Máquina de Café Expresso Citez	112
Gráfico 36	Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face à Máquina de Café Expresso Citez	113
Gráfico 37	Características valorizadas consoante o sexo face à Varinha Mágica Philips	113

## Índice de Figuras

Figura 1	Representação gráfica do <i>Core Affect</i> (traduzido a partir do original e retirado de Desmet em Shiffersten e Hekkert 2008)	21
Figura 2	Modelo OCC (traduzido do modelo original e retirado de Ortony et. al, 1988)	27
Figura 3	Modelo básico das emoções relativas aos produtos (traduzido do modelo original e retirado de Desmet em Shiffersten e Hekkert, 2008)	29
Figura 4	Nove fontes das emoções relativas aos produtos (raduzido do original e retirado de Desmet em Shiffersten e Hekkert, 2008)	30
Figura 5	Mock-up da cozinha de Ham am Horn (retirado de History of industrial design:1919-1990, the dominion of design, vol. III, 1991)	50
Figura 6	Cozinha de Frankfurt (retirado de History of industrial design:1919-1990, the dominion of design, vol.III, 1991)	51
Figura 7	Electrodomésticos femininos e masculinos	66

## I Introdução

Este trabalho tem como objecto de estudo as emoções em torno dos objectos de uso doméstico em particular os electrodomésticos da cozinha segundo o género. Estão em análise tanto objecto, através das suas características perceptíveis, como utilizador recorrendo às suas emoções. A propósito destas, Norman (2005 a) perguntava como poderá algum dia a sua tostadeira melhorar sem um pouco de orgulho? Com esta pergunta o autor pretende demonstrar que as emoções desempenham um papel fundamental na evolução do ser humano na medida em que as positivas nos motivam e despertam a curiosidade ao passo que as negativas afastam-nos do perigo (Norman, 2005 a, p.166) facto impossível de suceder com um objecto. Importa então recordar a importância dos estereótipos e argumentos que atribuem à mulher maior carga emocional. Estudos recentes efectuados pelo Departamento de Psicologia e Radiologia da Stanford University (2002) demonstram que as mulheres possuem de facto melhor memória emocional através da eficaz ligação entre o hemisfério direito onde se processa a emoção e o lado esquerdo dedicado à fala.

Tendo em conta a importância das emoções no dia-a-dia dos seres humanos pretende-se testar a veracidade do estereótipo que convencionou que as mulheres são mais emotivas do que os homens relativamente a objectos que se encontram num meio que por si só é antinómico, como é a cozinha. Esta faz parte de um espaço habitado pelo indivíduo e grupo familiar, marcante de algum modo para a apreensão dos papéis masculino e feminino. Por outro lado o local habitado pela estrutura familiar é reflexo da dinâmica que a compõe e das suas relações internas pelo que cada espaço tem arreado em si uma simbologia muito própria onde a cozinha surge geralmente associada à mulher. Contudo, “a hierarquia dos papéis masculino e feminino tende a esbater-se no seio da família e esta é cada vez mais imbuída de um ideal igualitário” (Leandro, 2001, p.94). Esta tendência de um ideal igualitário está a operar mudanças em torno da família o que tem propiciado que os homens participem nas actividades domésticas e interajam com os electrodomésticos. Por conseguinte o nosso objectivo é perceber até que ponto os homens sentem e revelam emoções face aos electrodomésticos comparativamente às mulheres e se é possível aferir o peso das crenças e estereótipos já referidos.

A fraca existência de estudos no domínio do design emocional e da diferença entre géne-

ros e posteriores consequências para o design justificam a pertinência deste estudo que não deixa de ter carácter exploratório na medida em que se articulam diversas áreas, tais como a sociologia, a psicologia e o design. Um outro motivo de justificação evidente pelo exposto no parágrafo anterior é o actual quadro de mutação social e crescente envolvimento do homem actual nas tarefas domésticas. Assim foi definido o seguinte problema de investigação: A intensidade emocional das mulheres face aos electrodomésticos é diferente comparativamente aos homens? E estão os electrodomésticos actuais aptos a despertar emoções de carácter positivo no sexo masculino?

Para verificação dos pressupostos foi adoptada uma metodologia de pendor quantitativo baseada na observação directa extensiva, tendo-se recorrido à técnica do inquérito por questionário como técnica principal ao nível da recolha da informação.

Quanto à estrutura organizativa do trabalho, este é composto por um primeiro capítulo dedicado à exposição teórica das temáticas relacionadas com a emoção e o design onde se aborda não só a emoção, como também a sua aplicação ao design de modo a elucidar sobre algumas investigações na área, nomeadamente três matrizes de aplicação aos produtos: a matriz de Jordan (2002), a de Norman (2005 a) e uma matriz adaptada de Desmet (2008). Ainda neste capítulo foi ainda incluído o modelo OCC importante para o desenvolvimento de algumas das matrizes expostas, mas sobretudo, para a definição das emoções utilizadas nesta investigação. De seguida encontra-se um capítulo referente ao espaço doméstico. Nele são abordadas a diferença simbólica entre homem e mulher, a evolução da família e analisa-se o espaço onde se encontram os objectos em estudo, a cozinha. Posteriormente encontramos a definição dos objectivos concretos de investigação, do problema e descritas as hipóteses seguidas da metodologia. Nesta fase é explicada a metodologia utilizada bem como a definição da amostra, todo o processo e técnicas adoptadas para a verificação das hipóteses formuladas e o procedimento de investigação. Por fim vem a discussão dos resultados e respectivas conclusões.

## II Enquadramento Teórico

### 1 Teorias da Emoção

Encontra-se alguma diversidade de perspectivas teóricas sobre esta temática pelo que neste estudo irão ser consideradas apenas as mais relevantes para o esclarecimento sobre como se define e processa a emoção e os fenómenos a ela associados.

Emoção do fr. *émotion* significa perturbação, abalo moral, comoção, senti-mento intenso.

Veríssimo define o termo como:

...um conjunto de respostas neurais e neuro-humorais. Dela resulta o estado emocional, referindo este às modificações induzidas- a nível cerebral como seja no cortex sensorio-motor, ou nos núcleos neurotransmissores do tronco cerebral) e a nível visceral e do meio interno. (como vaso-motor)[Veríssimo, 2000,pp.11].

A definição apresentada apoia-se na perspectiva neurofisiológica que tem a sua origem nas teorias primitivas e também elas fisiológicas da emoção como a defendida por Darwin (1872), onde se “valorizava sobretudo sua função comunicativa - função de adaptação ao ambiental/social” (Veríssimo, 2000, p.13). Mais tarde, James (1884) e Lange (1885) propuseram uma teoria que gerou controvérsia e influenciou muitas gerações seguintes. De início foi apresentada a teoria popular que dizia: o homem apercebe-se de um estímulo o que produz um afecto mental levando-o a um estado corporal, para logo depois ser rebatida pelo argumento contrário de modo a mostrar o erro anterior: o estímulo provoca alterações corporais e a emoção é apenas o reconhecimento dessas emoções. Por outras palavras na teoria popular, uma criança que fez um disparate, começa a sentir-se ansiosa e com o medo da reacção que os pais possam ter. Em consequência disso fica agitada, a suar as mãos, etc. Na segunda teoria James e Lange argumentam que a criança face ao disparate fica com os suores frios, agitada, com dor de estômago, etc., e só depois sente medo ou ansiedade em relação à reacção que os pais possam vir a ter (Strongman,2004,p.27). Portanto não é o estímulo que desencadeia a emoção mas a experiência da activação do corpo “sentida” que tem por base o sistema nervoso autónomo.

Schachter e Singer (1962) chegaram à conclusão que o feedback da activação fisiológica não era suficiente para definir a resposta emocional e incluíram a motivação. No estudo efectuado por Gregorio Marañon (1924) dá-se o primeiro passo para a inclusão da cognição na emoção (Marañon, 1924 citado em Veríssimo, 2000, p.15). No seu estudo um

grupo foi injectado com adrenalina e explicado os benefícios e inconvenientes a ela associados. A reacção foi de alegria ou tristeza consoante as situações, mas também verificaram que no subgrupo onde foi fornecido maior informação sobre o que iria acontecer a reacção emocional era “esbatida” (Veríssimo, 2000, p.15). Foi então que se introduziu um novo conceito, o de avaliação. Este baseava-se no seguinte pressuposto:

...podemos compreender o funcionamento do cérebro na emoção através de uma análise cognitiva(...) sugere que nós avaliamos imediatamente, automática e quase involuntariamente, em relação a nós mesmos qualquer coisa com que deparemos. Isto faz com que nos aproximemos daquilo que a nossa avaliação considerou «bom» (Strongman, 2004,p.89).

O mesmo demonstram os estudos de Valins em 1966:

(...)decidiu fornecer um falso feedback em simultâneo com uma estimulação controlada. No caso, eram mostradas fotografias de nudez feminina a homens que alegadamente estavam a ouvir os seus batimentos cardíacos; na realidade manipulados. Verificou depois que as mulheres consideradas mais atraentes correspondiam às associadas a uma taquicardia mais acentuada (...) (p.16)

O resultado diz que não se trata de activação mas antes de interacção entre representação cognitiva e consciência do que a desencadeou. Lazarus (1966) prosseguiu ao dizer que a “interpretação de uma situação influencia decisivamente a vivência emocional...” (p.17) Mas se existem factores cognitivos que ajudam na interpretação e expressão da emoção e factores neurofisiológicos como as hormonas que activam o sistema nervoso autónomo desencadeando respostas no corpo, também é verdade que há emoções “puramente cerebrais” reconhecidas quer por James (1890), quer por Cannon-Bard (1927,1931,1932) ao referir que a emoção pode aparecer de forma subjectiva por vezes mais rápida do que após um segundo” (Strongman, 2004, p.29), mas também por Mandler que para além de incluir na sua teoria, tanto activação, como interpretação cognitiva, como consciência, também reconheceu que estas envolvem estruturas que promovem reacções inatas aos acontecimentos que são modificadas pela reinterpretação (p.123). Mais tarde António Damásio (1994) irá chamar a estas reacções inatas de “emoções primárias”.

Damásio tem-se debruçado sobre o conhecimento da actividade cerebral. No seu Livro “O



Erro de Descartes” a temática da emoção e sentimento é abordada e esclarecido como se processam tais mecanismos no nosso cérebro.

(...) Uma hipótese que me parece não levantar qualquer dificuldade é a de que estamos programados para reagir com uma emoção de modo pré-organizado quando determinadas características dos estímulos, no mundo ou nos nossos corpos, são detectados individualmente ou em conjunto (...) (Damásio, 1995, p.146).

Ele acredita que o cérebro produz representações mentais que se podem tornar imagens manipuladas através do pensamento e estas acabam por influenciar o comportamento na medida em que ajudam a planificar e a prever acções futuras. O organismo interage com o meio ambiente através dos sentidos e das terminações nervosas que ajudam a provocar tais imagens, responsáveis pelo conhecimento que chega ao nosso cérebro. Estas imagens ajudam a construção das emoções que podem ser primárias (todos estamos programados para senti-las mediante determinado estímulo) ou secundárias (constituídas por uma série de mudanças no organismo dos adultos). Sugere, então, o pinto que ainda não sabe o que é uma águia mas esconde-se ao menor sinal de um objecto de asas largas a sobrevoar com velocidade. Este exemplo mostra os benefícios de reacções primárias na natureza, mas no que toca aos seres humanos o mecanismo é mais complexo e segue-se a sensação da emoção ou “percepção da relação entre o objecto e o estado emocional do corpo” (Damásio, 1995, p.147). Por outras palavras, na iminência de um acontecimento importante, o indivíduo fica tenso, nervoso, os músculos contraem-se, começa a suar e todo o corpo manifesta-se através de uma série de efeitos como os que foram descritos. À medida que as alterações corporais vão acontecendo e ao tomar conhecimento delas podemos acompanhar o seu desenrolar o que no fundo se trata de um processo de experiência de tudo o que está acontecer no organismo. Este é o próximo passo, o sentimento. Ele forma-se através da imagem do corpo justaposta com outra que pode ser uma imagem visual (por exemplo, um rosto), auditiva, tátil ou olfactiva e termina com as “alterações nos processos cognitivos induzidas em simultâneo por substâncias neuroquímicas” (Damásio, 1995, p.159). Portanto sentimento não é o mesmo que emoção, mas as emoções ajudam no processo de construção dos sentimentos.

No que diz respeito aos objectos, e esta é a parte mais relevante uma vez que a investigação incide sobre as emoções que se estabelecem mediante os electrodомésticos, Damá-

sio fala sobre aquilo que sentimos em relação a um objecto:

(...)a um determinado objecto baseia-se na subjectividade da percepção do objecto, da percepção do estado corporal criado pelo objecto e da percepção das modificações de estilo e eficiência do pensamento que ocorrem durante todo este processo, (...) (p.146).

Isto significa que ao visualizar, sentir, cheirar ou interagir com o objecto, são desencadeadas alterações no corpo, reacções das quais o organismo tem conhecimento, regista e analisa. Esta teoria é semelhante à apresentada por James e Lange em 1884 e 1885 e baseada em estudos efectuados em indivíduos com lesões em regiões cerebrais em zonas responsáveis pela representação dos estados do corpo. Para além disso é também uma teoria que junta não só os aspectos fisiológicos, como os comportamentais; considera a emoção elemento regulador na forma como interagimos com o meio social e adopta a cognição como elemento fundamental para a construção das emoções. Defende ainda um papel orientador da cognição através da emoção com a sua hipótese dos marcadores somáticos. Estes dizem respeito ao uso específico de emoções secundárias<sup>1</sup> “ligadas a sentimentos por via da aprendizagem a certos tipos de resultados futuros ligados a determinados cenários” (p.186), o que poderá sugerir um enquadramento social, na medida em que os sentimentos e emoções secundárias podem ser apreendidos tanto pelo indivíduo como pelas pessoas em seu redor. Strongman (2004), acerca das teorias de cariz social, refere:

(...)sempre que interagimos com alguém estamos a experimentar e a expressar emoções (...) as nossas expressões emocionais proporcionam estímulos às outras pessoas que respondem (...) A forma como nos expressamos emocionalmente e a forma como identificamos as mesmas expressões nos outros são preocupações típicas dos psicólogos sociais(...) (Strongman, 2004, p.183).

As teorias sociais defendem o carácter comunicativo e interaccional das emoções valorizando-as como meio de expressão entre os seres humanos. Porém a investigação histórica também enquadra as emoções num processo social, podendo-se identificar uma perspectiva teórica histórica (Strongman, 2004, p.249). Hochschild sugeriu em 1990 que:

---

<sup>1</sup>Segundo Damásio constituem respostas disposicionais a um processo de avaliação dirigidas ao corpo e à mente resultando em alterações mentais adicionais. As emoções primárias dependem das secundárias para se expressarem. Ver Damásio, 1995, p.153

...o modo como nos sentimos depende das avaliações, que por sua vez dependem de variáveis como classe social, gênero, raça, etc. No topo existem regras determinadas culturalmente acerca da adequação daquilo que sentimos e daquilo que expressamos (p.252)

Sobre a cultura, Stearns (1993) diz ser um “complexo de normas inter-relacionais, padrões e ideias que governam a aprovação, a expressão e por último mesmo o reconhecimento das emoções” (p.248). Strongman acerca de Stearns explica que o autor,

...recorre a este conceito para elucidar o conceito mais importante de mudança. Uma cultura emocional prevalece durante certo tempo e então parece dar lugar a outra cultura emocional (Strongman, 2004, p.252)

O que faz com que comportamentos emocionais tendem a ser vulgarmen-te aceites em determinadas épocas da história e menos aceites em outros, como por exemplo sentimentos de ódio contra os Judeus durante o nazismo alemão já não são bem vistos actualmente. Neste contexto o gênero tem especial importância pois numa cultura emocional persistem determinadas concepções de homem e mulher que serão analisadas mais adiante.

## 2 A Emoção Aplicada ao Design

O que é a emoção? O que é o afecto? E o sentimento? Como se distinguem dos estado de espírito?

Até aqui deram-se a conhecer várias teorias que explicam a construção das emoções. Contudo falar de emoções, afectos e sentimentos é algo que nos é comum. Faz parte da experiência humana e qualquer pessoa mesmo sem um conhecimento profundo sobre a temática, consegue explicar o que sente recorrendo a termos comuns como afecto, sentimento, emoção ou estado de espírito. (Desmet, 2008, p.381). Isto faz com que os conceitos relativos ao plano emocional não sejam fáceis de distinguir. No entanto a não adopção de um padrão de definição contribui para este estado de incerteza pelo que é necessário esclarecer e clarificar o que se entende por cada conceito a fim de evitar a subjectividade numa investigação que se quer objectiva.

No senso comum afecto tende a ser considerado o mesmo que emoção. Nestes casos fala-se de fenómenos afectivos que englobam sentimentos, afectos e emoções, que os teóricos distinguem entre si. De facto o afecto diz respeito aos fenómenos emocionais, porém existem diferenças. Assim afecto pode ser usado para referir uma vertente vivencial ou comportamental da reacção emocional (Buck, 1993; Kaplan e Sadock, 1997) ou como superlativo de estados emocionais atribuíveis a extremos de um traço dimensional (Scherer, 1984). Nesta última categoria adopta-se o conceito de afectividade (Veressimo, 2000, p.11). Afecto também pode ser considerado como categoria de sentimentos de valência positiva ou negativa, sendo esta a esta a definição adoptada,

...the term affect, or affective state, is generally used to refer to all types of subjective experiences that are valenced, that is, experiences that involve a perceived goodness or badness, pleasantness or unpleasantness, (...)².

Os sentimentos, como anteriormente foi explicado, derivam das emoções segundo Damásio (1995) e constituem a experiência sentida do que está a ocorrer no corpo em justaposição com imagens sensoriais. Por fim o estado emocional, estado de espírito, ou *Mood* em inglês, refere-se a uma situação de menor intensidade que a emoção, mas mais duradoura

---

<sup>2</sup> Tlp.: “o termo afecto, estado afectivo, é geralmente usado para referir-se a todos os tipos de experiências subjectivas que são vaência, isto é, as experiências que envolvem uma percepção agradabilidade ou dissabor (...)” retirado de Desmet (2008), ‘Product Emotion’, Elsevier Ltd., *Product experience*, p.381

e persistente que tem tendência a variar com o tempo e que pode ter várias origens, tal como diz Desmet,

As opposed to emotions, moods do not involve a particular attributed object (e.g. one is not cheerful at something), but are directed at the surroundings in general (...) moods typically result from a combination of causes(...), (2008, p.383)<sup>3</sup>.

Na investigação em Design os autores referenciados no parágrafo anterior introduzem o termo Core affect de Russell (1980; 2003) para explicar algumas emoções, onde o afecto é cruzado com a dimensão psicológica num modelo bidimensional.



Figura 1. Representação gráfica do Core Affect (traduzido a partir do original e retirado de Desmet em Shiffersten e Hekkert 2008)

O eixo horizontal representa a valência (positivo, e negativo) e o eixo vertical representa os estados de calma a excitação (Desmet, 2008, p.381). Este modelo é útil na avaliação de situações do dia à dia como, “(...) the activated pleasantness for the exhilaration of ice

<sup>3</sup>Tlp: “Em oposição às emoções, estados de espírito não envolvem a atribuição a um determinado objecto (por exemplo não é alegria sobre qualquer coisa), mas são dirigidas ao geral (...) estados de espírito resultam tipicamente de uma combinação de causas(...)” op. cit., p.383.

skating and he calm unpleasantness for the sadness from the memory of a broken crystal vase (...)”<sup>4</sup> (p.382).

No entanto o Core affect não consegue explicar todos os estados emocionais e os mesmos autores apresentam duas características que diferenciam emoções de outros estados afectivos, como os estados de espírito, derivadas de Ekman, Russel e Fridja:

An emotion is experienced when (1) Some stimulus excites a substantial and acute change, or jump, in core affect; and when (2) this change is attributed to some antecedent or ‘object’. “All emotions, including product emotions, imply and involve a relation between the person who experiences them and particular object” (Desmet, citando Ekman, Russel e Fridja, 2008, p.382)<sup>5</sup>.

O objecto em causa tanto pode ser um objecto físico, como um serviço ou até uma planta. Isto significa que perante uma situação em que um vaso cai e se parte, um indivíduo pode sentir raiva por alguém que julgava ter derrubado o vaso quando no entanto foi o vento o verdadeiro responsável. A indústria em geral é responsável por introduzir estes fenómenos de modo a captar a atenção do público. Tal como no exemplo dado por Desmet, os supermercados muitas vezes introduzem a falsa sensação de pão fresco através do cheiro de modo a atrair os consumidores à secção da padaria. Deste modo o objecto de estímulo não foi o pão fresco mas sim o aroma produzido.

Assim o Core affect ajuda a clarificar alguns aspectos emocionais ao misturar a valência (positivo, negativo) e ao introduzir de forma ligeira a dimensão cognitiva que será melhor abordada no capítulo que se segue onde outros modelos lhe atribuíram maior relevância. Porém existem outros autores que utilizaram diferentes abordagens no estudo das emoções no design, entre eles Jordan (2000) e Norman (1995a). O primeiro utilizou uma tabela psicológica baseada no prazer e o segundo vários níveis de processamento de emoção com base numa tabela biológica.

---

<sup>4</sup> Tlp.: “o prazer activado pela sensação hilariante de patinagem no gelo e a calma desagradável causada pela tristeza da memória de um cristal partido” op. cit., p.382.

<sup>5</sup> Tlp.: Uma emoção é vivida quando (1) Alguns estímulo excita uma mudança substancial e aguda, ou salto, no núcleo a afectar, e quando (2) esta mudança é atribuída a algum antecedente ou ‘objecto’. “Todas as emoções, incluindo emoções relativas a produtos, implicam e envolvem uma relação entre a pessoa que as experiências e objecto em particular”, Desmet citando Ekman, Russel e Fridja. Retirado de Desmet (2008), ‘Product Emotion’, Elsevier Ltd., *Product experience*, p.382).

## >2.1 Três matrizes para a compreensão da emoção relativa aos produtos

### 2.1.1 Jordan

Jordan (2000) defende que as tradicionais abordagens ao design para a usabilidade são desumanas e limitadas por se centrarem apenas nas características psicológicas e físicas do indivíduo (Desmet, 2008, p.387). De modo a demonstrar que a sua teoria acrescenta um conhecimento mais rico que as tradicionais abordagens baseadas na usabilidade, Jordan (2000) apresenta uma matriz de prazer cujo objectivo é ajudar a entender as pessoas globalmente e diz respeito à interacção do utilizador com os produtos. O foco é a relação que se estabelece entre o objecto e a pessoa em causa onde “Emotional benefits are those pertaining to how a product affects a person’s mood.”<sup>6</sup> Ele apresenta quatro tipos introduzidos por Tiger (1992) que constituem os prazeres que as pessoas podem procurar: psicológicos; sociais; fisiológicos e ideológicos.

O prazer psicológico está relacionado com a avaliação cognitiva. Se um indivíduo tem de apanhar o mesmo autocarro para o trabalho, e este chega constantemente atrasado, este facto pode causar ansiedade. O alívio dessa ansiedade é um prazer que poderá ser alcançado com a aquisição de uma viatura própria. O prazer social prende-se com actividades que facilitam a interacção social o que significa que uma máquina de café poderá ser motivo de regozijo numa casa onde as visitas ocorram com frequência. O fisiológico diz respeito ao prazer percebido pelos nossos órgãos sensoriais, tais como olfacto, visão, tacto ou paladar e por fim o ideológico remetem para as causas e valores em que determinada pessoa acredita ou aquilo que a mesma valoriza na vida. Deste modo se a preservação do meio ambiente é importante para o utilizador ele sentir-se-á satisfeito ao comprar uma camisa feita de materiais ecológicos que reduzem o impacto ambiental.

A matriz pode ser aplicada genericamente da seguinte forma: após a realização de um estudo sobre o público-alvo a que se destina determinado produto é então possível determinar uma lista de objectivos a atingir que confirmam prazer tendo em conta os aspectos mencionados. Poderão ser aplicados materiais que transmitam uma sensação de status, sofisticação e luxo de modo a satisfazer os prazeres ideológicos de um público com uma posição social e económica elevada como ocorre na indústria automóvel. Pegando no

---

<sup>6</sup> tlp.: “Benefícios emocionais são aqueles relacionados com a forma como um produto afecta o estado de espírito de uma pessoa” retirado de Jordan (2000), *Designing Pleasurable Products: an introduction to the human factors*, 1 ed. London: Taylor & Francis, p.16

mesmo exemplo, o prazer social pode ser estimulado através da adaptabilidade e rentabilização do espaço se o briefing se destinar a famílias numerosas, bem como o prazer fisiológico através da sensação física percebida pelos nossos sentidos de segurança e o conforto com a inclusão de matérias confortáveis. Mas se a família numerosa for também uma família de aventureiros que adore viajar, com certeza que o desempenho do automóvel na estrada deverá ter especial atenção.

Desmet (2008), critica a abordagem de Jordan. Para Desmet o papel da emoção não é propriamente discutido por Jordan, pelo contrário, apenas recorre ao Core affect não abordando a natureza das diferentes emoções advindas da experiência com os produtos. É contudo uma boa ferramenta tendo em conta o objectivo para o qual foi desenvolvida: para compreender as pessoas a quem determinado produto se destina, numa perspectiva humanística onde para além de um utilizador, uma tarefa, um produto e uma solução existe uma procura por aquilo que torna o indivíduo um ser humano – as suas esperanças, crenças, medos, sonhos, aspirações, etc.

### **2.1.2 Norman**

Norman (1995a) que distingue três tipos de processamento de informação associado ao afecto. Ele começa por apresentar os três níveis de processamento: o reactivo (corresponde a respostas automáticas do corpo); o rotineiro (diz respeito a tarefas que o nosso cérebro aprendeu a fazer e fá-las automaticamente); e o reflectivo (envolve processos cognitivos complexos que nos ajudam a prever situações futuras, fazer planos, resolver problemas). A relação entre os níveis e a experiência emocional com os produtos traduz-se também ele em três tipos: o visceral, que está relacionado com o aspecto aparente do produto; o comportamental, que é relativo à experiência de uso do objecto face às expectativas que temos em relação à sua eficácia e o reflectivo, que se relaciona com as memórias ou a satisfação pessoal.

Os três níveis de processamento de Norman (1995a) são importantes para uma primeira aproximação ao tema do design e emoção em específico, por falarem não só no simples afecto, como em emoções complexas associadas ao estado reflectivo (p.388). No entanto a próxima matriz deriva de teorias cognitivas e introduz o um novo conceito, o de avaliação (*appraisal*) que permitirá explicar uma maior multiplicidade de emoções.



### 2.1.3 O Modelo OCC

Tal como referido anteriormente Desmet criticou a abordagem de Jordan por este não se preocupar em esclarecer a origem das emoções. O modelo OCC de origem cognitiva baseado na avaliação fornece algumas explicações. De entre os autores defensores da avaliação estão Ortony, Clore e Collins (1988) que expuseram uma abordagem ao estudo das emoções que explicasse a percepção que as pessoas têm do mundo (Ortony et. al, 1988, p.12). Na proposta de Ortony et al. do qual surgiu o modelo anteriormente referido foram tidas em consideração duas questões:

- » Qual é a estrutura cognitiva do sistema das emoções no todo?
- » Qual é a estrutura das emoções individuais?

A solução para a primeira pergunta foi proposta através da alegada relação entre vários grupos de emoções relacionadas. Os autores, defendem ainda que as emoções “are best represented as a set of substantially independent groups based on the nature of their cognitive origins”<sup>7</sup> organizando as emoções em grupos.

Para a segunda questão a resposta é baseada na assumption de que as emoções que um indivíduo vive num momento específico são determinadas pela forma como o mesmo constrói o mundo através das mudanças que nele ocorrem (Ortony et. al, 1988, p.15). Destes pressupostos resultou o Modelo OCC, um modelo explicativo que classifica as emoções em grupos “tipo” e determina uma emoção a partir de uma situação conjugada com os seus objectivos e crenças ou seja *concerns*<sup>8</sup>. O agrupamento das emoções deve-se à necessidade identificada pelos autores em restringir a infinidade destes fenómenos. Elas ocorrem consoante a percepção de quão bom ou mau é determinado fenómeno. Por sua vez, a percepção é alvo de uma avaliação de acordo com as preocupações, *concerns*, do indivíduo.

Na opinião dos autores um tipo de emoção específico pode ser distinguido numa variedade de formas distintas. Para estruturar as emoções em grupos apresentam a seguinte definição:

Each group is structure so that the definition on each cell in the group provides a specification of an emotion type that incorporates the eliciting conditions for the

---

<sup>7</sup> Tlp.: são melhor representadas como um conjunto substancialmente independente baseado na natureza das suas origens cognitivas

<sup>8</sup> Tlp.: preocupações ou referências, objectivos, crenças.

emotion in that cell. That is, it incorporate a situational description of the conditions under which the emotion can be triggered, (Ortony et. al , 1988, p.a5)<sup>9</sup>.

Apresentam a emoção medo como exemplo. Esta pode ser distinguida em vários outros graus de intensidade, tais como, receio, temor, terror, etc. Note-se que existem diferenças entre cada um destes substantivos, sendo que cada um deles, pode ser entendido como uma expressão forte ou menos forte que induz a muito ou pouco medo. Deste modo palavra anterior apresenta-se como neutra, nem muito, nem pouco, sendo considerada uma boa emoção para distinguir um “tipo” que engloba várias emoções, onde estas no fundo, apenas representam a palavra neutra com muita ou pouca intensidade. Assim Ortony et al. (1988) identificaram três grandes grupos de emoções e combinações que resultam de três aspectos: eventos e as suas consequências, agentes e suas acções (pode ser o próprio indivíduo ou outra pessoa) segundo duas condições:

- » As emoções têm condições ilícitas que estão estruturalmente relacionadas;
- » Cada tipo de emoção presente no mesmo grupo é melhor pensado como representante de uma família de emoções próximas relacionadas;

A intensidade da emoção é derivada do estado de exaltação antes da situação, pois a excitação no momento aumenta as reacções emocionais que se seguem. O modelo especificado em baixo ilustra as 22 emoções derivadas de 3 grandes grupos referidos anteriormente que se desdobram em vários sub-grupos. Tal como mostra a figura que se segue, cada sub-grupo é caracterizado por um conjunto de emoções de valência positiva e negativa (em anexo A para melhor visualização).

---

<sup>9</sup> Tlp.: “Cada grupo é estruturado para que a definição de cada célula do grupo ofereça uma especificação de um tipo de emoção que incorpora as condições ilícitas para a emoção nessa célula. Ou seja, é incorporar uma descrição situacional das condições em que as emoções podem ser desencadeadas” retirado de Ortony et. al, (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge University Press, p.15

---

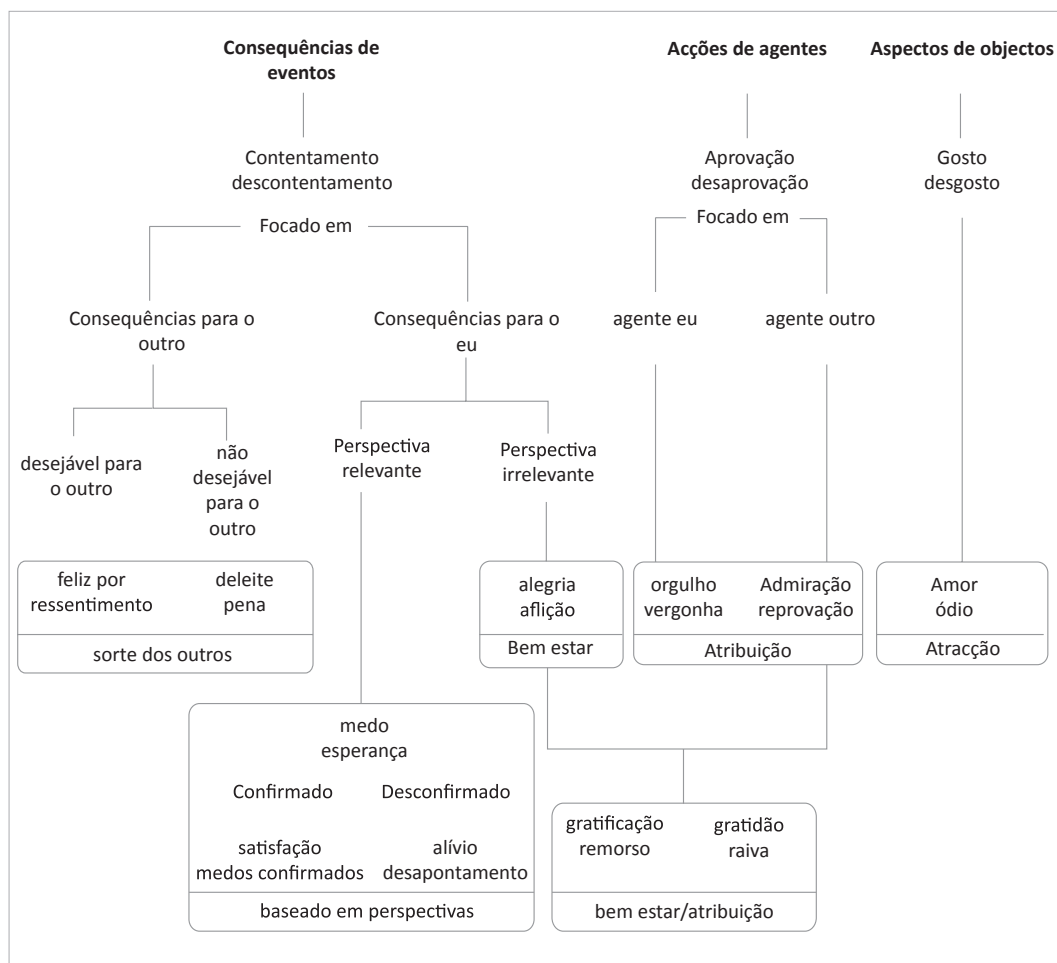


Figura 2. Modelo OCC (traduzido do modelo original e retirado de Ortony et. al, 1988)

### GRUPO 1- Consequência de eventos

Está relacionado com o quão contente ou descontente o indivíduo pode ficar com uma consequência de um evento que poderá ser para si (a) ou para ou outrem (b). Depende do quão positivo ou negativo a consequência pode ser para a realização de determinado objectivo. Quando para si (a) o indivíduo poderá viver emoções positivas se o evento for agradável, ou seja, contribui para atingir a sua meta e portanto constitui uma perspectiva relevante ou negativas em caso de se verificar o contrário. Também poderá viver emoções positivas em relação a acontecimentos que não espera acontecer, se mais uma vez estes contribuírem para a sua realização, ou o oposto.

Quando para os outros (b), consoante o evento ou consequência seja desejável ou indesejável surgem as várias emoções. Assim para (a) e (b):

Reacção para o “eu”	Acontecimento esperado	Acontecimento inesperado
Agradável	Satisfação pelo acontecimento que o aproximou dos seus objectivos	Alegre pelo acontecimento inesperado que o aproximou dos seus objectivos
Desagradável	Medo, que se pode transformar em alívio se o acontecimento não se confirmar ou desapontamento caso contrário	Angústia, insatisfação, tristeza pelo evento que o afastou dos objectivos e até arrependimento pela tomada de possíveis decisões que levaram ao inesperado.

Quadro 1. Esquema de emoções relativas a consequência de eventos para si (a)

Reacção para o “eu”	Acontecimento Desejável	Acontecimento Indesejável
Agradável	Contentamento	Gozo pelo acontecimento indesejável que ocorreu com o outro
Desagradável	Ressentimento, inveja	Pena pelo acontecimento indesejável que ocorreu com o outro

Quadro 2. Esquema de emoções relativas a consequência de eventos para os outros (b)

## Grupo 2 - Acções de Agentes

Este grupo diz respeito a emoções que resultam dos actos do próprio agente(a) ou de outra pessoa (b). Prende-se com as suas preocupações, aquilo em que o agente crê e acredita.

Reacção para o “eu”	Próprio agente (a)	Outra pessoa (b)
Agradável	Orgulho, advindo da sua atitude ou feito.	Admiração pela atitude ou feito de outro
Desagradável	Vergonha, advinda da sua atitude ou feito.	Censura à atitude de outro

Quadro 3. Esquema de emoções relativas a acções de agentes

O agente poderá ainda sentir gratidão ou remorso. Gratidão pelo acção de outra pessoa que contribuiu para o seu bem-estar ou remorso e raiva por não ter feito algo semelhante.

### Grupo 3 – Aspecto dos objectos

O grupo 3 está relacionado com a percepção que o agente tem do mundo, com as suas preferências, o que gosta ou não gosta. Deste modo poderá amar ou detestar no sentido de gostar ou não gostar de algo.

O modelo OCC não constitui uma matriz aplicada ao design, mas sim um modelo de compreensão das emoções que foi utilizado na matriz ou modelo que se segue. Para além disso devido à teoria central de tipos de emoções, será uma ferramenta útil para a definição das emoções que serão aplicadas neste estudo.

#### 2.1.4 Uma matriz adaptada

O modelo que se segue institui o sistema de crenças, objectivos e atitudes como elementos de avaliação, presentes no modelo OCC. Trata-se de um modelo básico que se aplica a todas as respostas emocionais possíveis estimuladas pelos produtos.

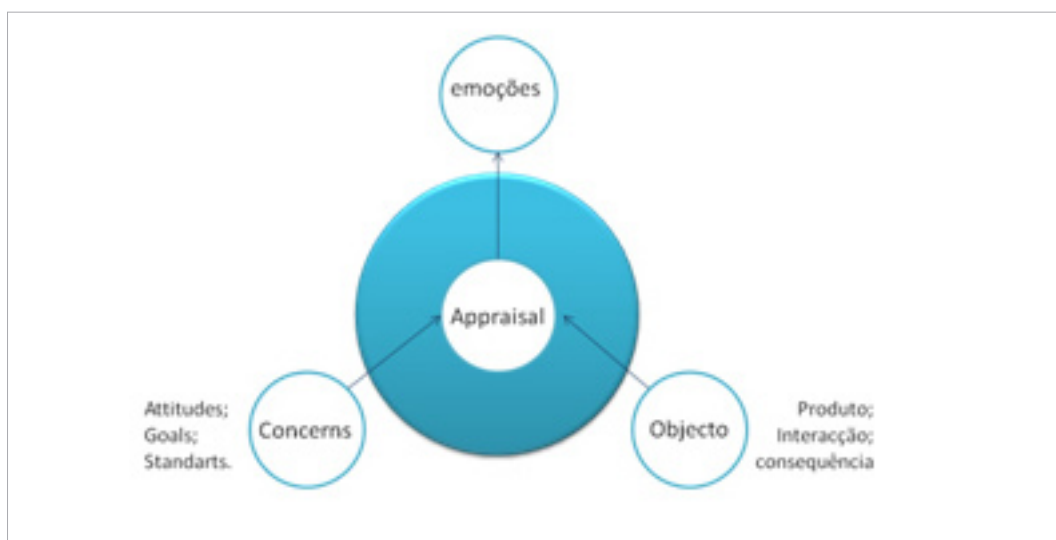


Figura 3. Modelo básico das emoções relativas aos produtos (traduzido do modelo original e retirado de Desmet em Shiffersten e Hekkert, 2008)

Na figura apresentada, *appraisal* significa avaliação, avaliação da situação e do estímulo em relação ao indivíduo ou seja o significado que o objecto tem para ele é a causa da emoção (Shifferstein e Hekkert, 2008, p.390). Por outro lado, *concerns* são as preocupações do indivíduo ou aquilo que ele traz para o processo e o estímulo, é um objecto ou uma situação, serviço, bem ou algo percebido que cause uma emoção (Frijda,1986).

A partir desta primeira introdução houve uma evolução que se baseia no pressuposto de

que as pessoas estão constantemente a avaliar os estímulos e acontecimentos à sua volta construindo significados pessoais. Esses significados são construídos com base questões avaliativas que correspondem a uma “*appraisal check*”<sup>10</sup>. Assim questões como: “Does this product help me to attain my ambitions?/Will my neighbors approve? /Is it safe?”<sup>11</sup>são perguntas que enquadram lista avaliativa relativa a produtos. Muitos teóricos têm se debruçado sobre as questões avaliativas que incitam emoções que por sua vez estão intrinsecamente ligadas aos *concerns* (preocupações) distinguidas por Ortony e tal. (1988). Do cruzamento de diferentes tipos de preocupações em associação a uma lista avaliativa (na vertical) com diferentes tipos de estímulos (na horizontal), resultam várias possibilidades emocionais, não a totalidade, mas uma grande variedade.

	Atitudes	Objectivos	Padrões
Produto	Atração pela forma sensual de um produto	Desejo de ter um novo modelo de telemóvel	Admiração pelo trabalho de um designer
Uso	Admirar o ritual necessário para efectuar um café nexpresso	Frustração por não conseguir acertar o relógio de um leitor de DVD	Aborrecimento pela avaria de um produto
Consequências	Ser inspirado por uma visita a uma galeria de arte	Satisfeito pelos efeitos positivos que uma panela a vapor pode ter na saúde	Orgulho pela perda de peso conseguida através do uso de um produto

Figura 4. Nove fontes das emoções relativas aos produtos (traduzido do original e retirado de Desmet em Schiffersten e Hekkert, 2008)

As atitudes estão aqui relacionadas com o quão agradável/desagradável é um estímulo. O grau de agradabilidade representa o elemento avaliativo. As preocupações para referência, neste ponto, são as disposições afectivas para a realização de algo que podem ser

<sup>10</sup>Tip.: Lista avaliativa

<sup>11</sup>Tip.: “Este produto ajuda-me a atingir as minhas ambições?/ Vão os meus vizinhos aprovar? Será seguro?” retirado de Desmet, 2008 Schifferstein H. & Hekkert P. 2008, ‘Product Emotion’, Elsevier Ltd., *Product experience*, p.393).

inatas (gostar de doce/não gostar de amargo) e adquiridas (gostar de andar de avião). No caso de um produto (primeiro nível) o estímulo é a manifestação do próprio (visual, tátil, olfactivo, gustativo) o que significa que face a uma embalagem o utilizador poderá ter uma sensação agradável ao percepcioná-la e sentir-se atraído pela sua forma. O mesmo acontece no segundo nível utilização. A utilização de determinado objecto pode ser tão agradável que o utilizador poderá sentir-se entusiasmado e como consequência no terceiro nível ser inspirado.

Os objectivos são representados por uma lista avaliativa de motivo: até que ponto este estímulo me ajuda a atingir os meus objectivos? (Desmet, 2008, p.393). No primeiro nível, um indivíduo que queria comprar uma passadeira, sentirá desejo ao visualizar uma e desapontamento se descobrir que a escolhida está esgotada. No segundo, poderá sentir frustração ao descobrir que o móvel que comprou é difícil de montar e no terceiro, satisfação ao verificar que a nova máquina de lavar adquirida é muito mais eficaz em termos energéticos que a anterior. Mas nem todas as emoções relativas a objectivos têm lugar no presente uma vez que alguns são elaborados tendo em vista o futuro. Deste modo poderemos sentir atracção por um computador que julgamos ser tecnologicamente mais avançado satisfazendo o objectivo de produtividade com vista à sua aquisição no futuro ou experienciar o alívio sobre a previsão de um evento negativo não ter ocorrido no passado. Ortony et al. fala de perspectivas relevantes que diz serem caracterizados por reacções a eventos perspectivados ou da sua confirmação/ não confirmação (1988, p.109).

Para além das atitudes e dos objectivos há ainda os padrões. Estes correspondem a uma avaliação de legitimidade relativa à seguinte pergunta: quanto vale este estímulo ou evento para mim? Diz respeito às crenças, normas e regras em que o utilizador crê e com as quais vive socialmente. Elas legitimam os estímulos. Assim alguém poderá sentir admiração face a um produto inovador de determinado designer ou ficar zangado porque determinado brinquedo é perigoso para crianças mas não tem qualquer aviso e orgulho ao utilizar uma peça de roupa amiga do ambiente.

De acordo com Desmet (2002) as perspectivas cognitivas são promitentes na explicação das relações emocionais com os produtos. Não excluindo as restantes perspectivas estas são utilizadas numa visão mais ampla de possíveis benefícios ou prejuízos. Ao avaliar o produto, o significado avaliado justifica porque diferentes pessoas sentem diferentes emoções. Mas para que tanto as emoções como a avaliação surjam é necessário que exista um

motivo. Sintetizando o modelo e nas palavras do próprio Desmet (2004) um produto só incita emoções quando existe uma motivo ou razão para tal, ou seja, a alegria que poderá surgir em alguém ao identificar um chapéu-de-chuva acontece quando é necessário que essa pessoa se mantenha seca (p.2). Tais emoções têm lugar muitas vezes em simultâneo com outras revelando as várias preocupações ou dimensões anteriormente identificadas. As três matrizes distinguem-se umas das outras e fornecem modos de explicar as emoções sentidas através de aproximações distintas, seja através da relação do indivíduo com o objecto ou através dos estados cognitivos. No presente trabalho, elas demonstram a sua aplicabilidade ao design e como as várias emoções, embora não a totalidade podem ser compreendidas e potenciadas na área projectual.



### 3 O espaço Doméstico

O espaço onde se enquadram os intervenientes em estudo é a cozinha. Este é um local povoado de lembranças familiares onde a família é um elemento de contextualização que enquadra e fornece explicações para o quadro de mudança social. Por outro lado é um local tipicamente associado ao sexo feminino que segundo o senso comum é considerado mais emotivo em comparação com o sexo oposto. Investigações científicas comprovam diferenças subtis na forma como ambos os sexos processam a linguagem, as informações, as emoções e o conhecimento, explicando o porquê de os homens desempenharem melhor as tarefas como calcular o tempo, estimar a velocidade de objectos, realizar cálculos matemáticos mentais, orientar no espaço e visualizar os objectos tridimensionais, e as mulheres tenderem a ser melhores que os homens em empatia, habilidades verbais, sociais, e de protecção, apreciação estética, na execução de tarefas detalhadas e planeadas (Sabbatini, 2000). Um estudo recente efectuado por Turhan Canli et. al, do departamento de psicologia e radiologia da Stanford University (2002), atesta que as mulheres têm melhor memória para eventos emocionais. Os testes realizados em 12 mulheres e 12 homens revelaram que o facto de as mulheres terem melhor ligação entre o hemisfério direito onde se processa a emoção e o lado esquerdo dedicado à fala, torna-as mais propícias a recordar com eficácia emoções.

Se aplicarmos esta conclusão ao objecto em análise, pode-se pressupor que as mulheres emocionam-se mais com os electrodomésticos do que os homens o que poderá significar que o sexo feminino é mais influenciável negativa ou positivamente em relação aos objectos citados consoante as emoções que estes despertem, devido ao melhor desempenho da memória emocional. Porém isso não significa que os homens não demonstrem emoções. Pelo contrário o estudo revela apenas uma melhor apetência para fazê-lo por parte das mulheres, logo também o sexo oposto poderá comprometer-se emocionalmente com os seus electrodomésticos, pelo menos em teoria. Mas isto é o que queremos verificar.

Ao prosseguir com a questão, existe um outro fenómeno que influencia a diferença em que se fundamentam os estereótipos de que as mulheres são mais emotivas, muito para além dos factores biológicos: a socialização. William, Bennet e Best (1975) verificaram que os estereótipos de homem e mulher começam

...a formar-se na pré-primária, ou seja, entre os 3 e os 5, as crianças já demonstram

uma representação diferente em relação aos sexos. Tal deve-se às normas de comportamento, que, no seio da família, se traduzem tradicionalmente numa distribuição de tarefas.” (Amâncio,1994, p.71)

Mas não só, a escola ou meios de comunicação como a televisão, internet, revistas, entre outros veículos de transmissão da informação, são favoráveis à apreensão de papéis sociais. Em todo o caso os grupos primários como a família desempenham um papel fundamental na criação da ideia de homem e mulher, justamente por ser um grupo primário e o primeiro passo para o processo de socialização que contribui para a formação da personalidade e do papel de cada indivíduo no mundo. De entre as várias perspectivas encontramos dois teóricos Fichter e Cooley (citados por Barata, 2002). Segundo o primeiro (1969), os grupos formam uma colectividade identificável, estruturada, contínua, de pessoas sociais que desempenham papéis recíprocos, segundo determinadas normas, interesses e valores sociais, para a execução de objectivos comuns. Eles distinguem-se entre grupos primários e secundários. Cooley (ano) teorizou a distinção entre eles no início do séc.XX, sendo que no primeiro os indivíduos vivem relacionamentos face a face, mais intensos e duradouros enquanto que, no segundo as relações sociais são mais impessoais e menos frequentes. Um bom exemplo de grupo primário é a Família acima referida.

### **>3.1 A representação simbólica do homem e da mulher**

Uns nascem meninos, outros nascem meninas. “A estrutura social molda o homem e a mulher mesmo antes deles nascerem. Quando se nasce é se colocado numa ordem simbólica e aleatória, onde se tem uma denominação e um lugar, onde se procede à socialização, se cresce e se é homem ou mulher” (Afonso et. al citando Leal, 1995, p.2). Através dessa ordem formamos estereótipos que regulam a nossa existência e visão do mundo o que inclui a relação com o outro e com o objecto. Sobre a distinção entre sexos, Bourdieu (1999) começa por apontar a diferença anatómica como justificação natural para a diferença socialmente construída cuja máquina simbólica tende para a dominação masculina onde a diferença surge na oposição entre dominante e dominado. Importa ressaltar no trabalho do autor a aceitação da dualidade como algo natural na “ordem natural das coisas”. Segundo o mesmo a divisão entre os sexos:

...está presente ao mesmo tempo, em estado objectivado, nas coisas (na casa por exemplo, cujas partes são, todas elas, “sexuadas”), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos, nos habitus dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de acção (p.8).

Parsons (1956), na sociologia, contribuiu com um modelo que também evidenciava a dominância masculina, pesa embora, focado nos processos de socialização que têm lugar no seio familiar associados à psicologia do desenvolvimento e às teorias de Freud, (Amâncio, 1994, p.21). Parsons (1956) atribuiu à figura masculina o papel de autoridade e subsistência assegurados pelo trabalho exterior e à figura feminina o papel de bem estar e manutenção. O modelo de autoridade é a figura paterna que irá ser o responsável pela ruptura do vínculo entre mãe e filho para que este assuma as características que o diferenciam do sexo oposto. Esta visão foi criticada por Betty Friedan (Afonso et. al citando Friedan, 1963, 2007, p.3) quando esta tentou perceber porque procuravam as americanas, ajuda clínica após a década de 60. A autora chegou à conclusão que estudos como os de Parsons (1956) que fundamentavam publicações da época e o senso comum de que a mulher encontraria satisfação dentro de casa olhando pela sua família levaram a um sentimento de frustração e falta de reconhecimento intelectual por parte das mulheres. Note-se que no período das duas Grandes Guerras devido à falta de mão-de-obra a mulher encontrou alguma independência no mundo do trabalho tendo sido obrigada a voltar aos moldes anteriores, moldes esses que já não se ajustavam segundo o trabalho de Friedan (1963), (Afonso et. al citando Friedan, 2007, p.3).

Para além das teorias de dominação masculina na diferença entre os sexos, existem as teorias feministas e outras de carácter social que também evidenciam a ideia de papel atribuído a cada um dos sexos, mas ao contrário de Parsons (1956) não assumem o a supremacia de nenhum dos lados. As primeiras,

...procuraram uma alternativa para o significado do género, tentando ultrapassar as ideias prevalecentes na psicologia, nomeadamente a das diferenças individuais, descentrando-se das questões intra individuais para as interpessoais e institucionais e assumindo que o género não é estável unitário ou universal, mas antes fluido, múltiplo, definido por situações particulares (Afonso et. al, 2007,p.2).

As segundas encontram eco no processo de socialização cujo sistema de crenças apreendido se traduz em concepções de homem e mulher, ou seja estereótipos que criam expectativas de comportamentos para cada um dos géneros.

Mas se o processo de socialização explica como são interiorizados as diferentes concepções de homem e mulher, Amâncio (1994) aponta que os mesmos não oferecem explicação para o “sentido da diferença” ou seja como se processam os conteúdos simbólicos onde ela assenta. Assim procurou demonstrar que:

...os conteúdos caracterizadores do masculino e do feminino, as dimensões explicativas do comportamento de homens e mulheres e da própria posição social dos dois grupos estão interligados numa relação de sentido, e que o consenso que envolve esta forma de pensamento social o transforma numa ideologia colectiva (p.33).

Segundo Afonso e Leal (2007), Amâncio (1994) bem como Marques (1999) chegaram à conclusão de que:

...o estereótipo feminino constituiria uma teoria implícita e normativa para o comportamento das mulheres, enquanto o estereótipo masculino distingue mais os sujeitos pelo grau de autonomia que pela sua categoria de pertença. Assim, os conteúdos que estão associados ao último seriam usados para destacar a mulher que ultrapassa as fronteiras do comportamento e do papel que socialmente lhe é atribuído. A assimetria e interdependência simbólica entre estas concepções, iria reflectir-se no desenvolvimento do modo de ser adequado ao masculino e ao feminino, expressando também um padrão de comportamento dos homens e das mulheres. Os papéis sexuais seriam uma dimensão da construção do género traduzida por uma assimetria, uma vez que a sua função normativa só é óbvia para o grupo dominado: as mulheres (Afonso et. al, 2007, p.5).

De facto o sexo enquanto categoria de pertença tem raízes nas questões biológicas e fisiológicas. Contudo o que Amâncio (1994) verificou é que a diferença baseada no corpo físico e ao qual se associa um conjunto de características de comportamentos, orientações e personalidade específicas para o homem ou para a mulher, não encontram fundamento nas diferenças biológicas, mas antes as utilizam como pretexto. Esse pretexto surge nos estudos sobre divisão social do trabalho associado ao sexo feminino e não ao masculino o que se traduz num processo de categorização social entre masculino e o feminino. Des-

te modo se constroem os estereótipos que convencionam os nossos comportamentos segundo o sexo a que pertencemos ou se extrapolam as barreiras sexuais, legitimados e justificadas, apreendidas e assimiladas através da estabilidade temporal e histórica nas relações sociais.

Mas que implicações terá a diferença sexual para o design?

Glória Moss (2003) interessada em esclarecer o impacto do género sobre as preferências estéticas em torno dos serviços públicos questionou se de facto existem diferenças neste aspecto. Tendo em conta que os espaços e serviços públicos deverão servir a todos a autora concluiu que os gostos divergem consoante o sexo. Ela apresenta o exemplo das piscinas municipais, Finchley Lido no norte de Londres, originalmente desenhada por uma mulher e aberta em 1996. O aspecto era todo ele uniforme: parede e azulejos brancos, janelas ovais, portas em azul malva a condizer com a água da piscina, a sinalética era menos quadrada e até o tipo de letra era curvo. No entanto, os utilizadores da piscina eram na sua maioria homens e gradualmente foram introduzindo mudanças no aspecto da piscinas tais como um moral em tons de laranja, mobiliário escuro a substituir o branco e a sinalética foi alterada para um aspecto mais sério em tom de verde-escuro e um tipo de letra regular. Foi também incluído um painel de azulejos em azul escuro ao longo da piscina bloqueando as elegantes linhas produzidas pela luz que entrava pelas janelas em arco, (Moss, 2009, p. 2 e 3). Antes desta curiosa experiência de adaptação de um espaço, no seu artigo, Moss (2003) tentou mostrar algumas diferenças que se enraizaram nos valores de ambos os sexos. Para tal conduziu também algumas outras pesquisa simples com caixas de chocolate e cartões de visita, (Moss e Colman, 2001). No estudo com cartões de visita foi utilizada uma amostra de 227 indivíduos, entre 83 designers do sexo masculino e 144 do sexo feminino. Neste estudo concluiu-se diferenças significativas que são corroboradas por estudos anteriores elaborados por outros investigadores em que a autora se apoiou:

» Tendencialmente os homens utilizaram padrões standartizados de medida ao passo que as mulheres variam nas medidas utilizadas, nas formas e até no peso dos cartões.

» As mulheres fizeram maior uso da cor enquanto que os homens preferiam os cartões brancos.

Por último as entrevistas realizadas revelaram que:

...men's use of "straight aggressive lines", "hard surfaces", "a three dimensional quality", "large size", "a different use of colour" and "themes focused on men and vehicles". They referred to the women's use of "soft surfaces", "round, fluent shapes", "detail and pattern", "less emphasis on three-dimensionality", and themes based around "plant life", "a subtle use of humor" and "themes focused on women rather than men". Women are likely to consider the overall look, and how the different parts fit together, where men may consider parts of the design in isolation, (Moss, 2003, p.3)<sup>12</sup>.

Embora todas as diferenças verificadas sejam importantes, mais uma vez, será origem em que elas encontram fundamento que importa elucidar. Nos estudos de Amâncio (1994), o enraizamento histórico na cultura contribuía para a difusão de determinados comportamentos. No caso particular da preferência por determinados padrões estéticos, Moss (2003) refere a família, menciona a diferença biológica e a personalidade, dimensões (algumas delas já referidas) e que vão de encontro com a abordagem global deste trabalho. Segundo a autora e outros investigadores por ela citados (Hammer, 1980, Majewsky, 1978 e Levy citado por Hammond, 1958), o processo de desenho consiste numa projecção,

(...)as Alfred Tunnelle declared- the artist does not see things as they are but as he is -(Hammer, 1980) - and this offers one explanation for the often observed phenomenon that males tend to draw males, and females, females, (Hammer, 1980 citado por Moss, 2003, p.3)<sup>13</sup>.

O exemplo dos cartões de natal ilustra esta questão. Foram apresentados 4 cartões, 2 desenhados por homens e 2 desenhados por mulheres aos participantes que sem terem

---

<sup>12</sup> Tlp.: "os homens fazem uso de "linhas rectas agressivas", "superfícies duras", "três dimensões", "grande dimensão", um uso diferente da cor "e" temas centrados nos homens e veículos". Referiam-se a mulheres, como recorrendo ao uso de "superfícies suaves", "redondo, formas fluentes", "detalhe e padrão", "menos ênfase em três dimensões", e temas baseados em torno da "vida vegetal", "uso de um humor subtil" e "temas centrados nas mulheres, em vez de nos homens". As mulheres são susceptíveis de considerar o aspecto global, e como as diferentes peças se encaixam, onde os homens podem apenas considerar parte do projecto de forma isolada(...)" retirado de Moss, G (2003) «The Implications of Male and Female Aesthetic for Public Services», The Innovation Journal, [internet], 8, (4), p.2 e 3. Disponível em: <http://www.innovation.cc/discussion-papers/moss-gender.pdf>. [Consultado a 13 março 2005]

conhecimento deste facto, 80% acabaram por escolher um cartão que tinha sido elaborado por um indivíduo do mesmo sexo, (Moss, 2003, p.5). Outro exemplo dado por Moss (2003, pp.4) foi o do logótipo da British Telecom onde o designer era do sexo masculino e o briefing pedia um logótipo hermafrodita. Um questionário realizado a 34 elementos revelou que 74% consideraram a figura masculina em aparência e apenas 13% a considerou hermafrodita. Uma vez que o designer negou a influência do sexo no seu trabalho, a autora atribuiu este fenómeno a um nível inconsciente.

Assim aquilo que produzimos torna-se uma extensão do que somos e se antes de mais possuímos determinados sexo, tal ficará patente na nossa produção, ainda que de forma inconsciente, de tal modo que o outro será capaz de o identificar (género) uma vez que também ele possui um sexo apreendido social, cultural e biologicamente. Deste modo a teoria da projecção de Alfred Tunnelle, apresentada por Moss (citando Hammer, 1980, p.3), juntamente com a família, personalidade e diferenças biológicas oferecem uma explicação para a origem da diferença num quadro específico de preferência estética que pode ir desde o simples objecto quotidiano à apropriação de um espaço.

Até aqui foram ilustradas diferenças entre os géneros tanto a nível social como biológico e até as respectivas preferências estéticas que, na actividade de projectual de um designer, poderão constituir um problema complexo de resolver.

Uma vez que esta investigação se centra na capacidade de os indivíduos se emocionarem relativamente aos electrodomésticos da cozinha, surge a questão: São as mulheres mais emotivas que os homens? Como explicado anteriormente existe de facto predisposição biológica da parte das mulheres para serem mais emotivas devido à memória emocional e já ficou demonstrado a existência de preferências consoante o género. Contudo torna-se também importante entender um pouco melhor outras dimensões já referidas (família, processo de socialização, o espaço) de modo mais alargado para que se possa, compreender a origem dos resultados que se poderão obter.

---

<sup>13</sup> Tip.: “como Alfred Tunnelle declarou - o artista não vê as coisas como elas são, mas como ele é – (Hammer, 1980) – e isto oferece uma explicação para o fenómeno frequentemente observado em que homens tendem a desenhar para homens e mulheres para mulheres”, retirado de Moss, G (2003) «The Implications of Male and Female Aesthetic for Public Services», The Innovation Journal, [internet], 8, (4), p.3. Disponível em: <http://www.innovation.cc/discussion-papers/moss-gender.pdf>. [Consultado a 13 março 2005]

### >3.2 A democratização da família

Se a família é um grupo primário que tem parte no processo de socialização e construção do indivíduo, então a para além das diferenças entre géneros a estrutura do grupo doméstico constitui:

...a chave para a compreensão da organização que regula a transmissão dos valores e práticas culturais que articulam família e trabalho, família e poder, família e haveres, dando informação sobre a interacção familiar” (Segalen, 1999, p.40).

Saraceno e Naldini (2003) partilham da mesma opinião referindo que o estudo das diversas formas familiares contribui para o conhecimento da sociedade uma vez que através da família se procede à organização material e quotidiana do mundo.

Neste contexto a casa ou “Domus” é um espaço de coabitação de um grupo de familiares que partilham, entre si, os seus modos de vida, serviços e haveres” (Leandro, 2001,p.229). A procura de um local protegido para habitar advém de necessidades diversas como o sono, a segurança contra fenómenos naturais, predadores ou terceiros, a reprodução e o armazenamento de bens. Esta noção evoluiu para o que hoje se chama “casa”. Esta é:

...um corpo de imagens que dá ao homem as razões ou as ilusões da sua estabilidade (...) é o espaço doméstico vital onde cada um, tomando só, ou em família, tece um conjunto de relações materiais e simbólicas, hábitos, práticas domésticas, laços afectivos entre parceiros, pais e filhos e entre as gerações (Bachelar, 1984 citado por Leandro, 2001, p. 34,26).

De entre as várias teorias para caracterizar a convivência familiar, as posições mais recentes resultantes da pesquisa etnográfica mostraram que diferentes culturas se organizam de forma distinta. Saraceno e Naldini (2003) apresenta o caso das sociedades matrilineares em que “o irmão é o pai social dos filhos da sua irmã (mas não é dos seus).” No entanto uma outra visão baseada na distinção em que a “casa” é o local onde a interacção tem lugar e o “lar” está relacionado com o vínculo conjugal, foi apresentada por Segalen (1999). Um exemplo, são os casais unidos pelo matrimónio que têm entre si laços de filiação (pais idosos, filhos casados) ou de colateralidade (casais de irmãos e de irmãs) (p.41). A autora expõe também uma tipologia apresentada pelos historiadores de Cambridge Group que surge igualmente no livro de Saraceno e Naldini (2003) sobre sociologia da família.



Baseia-se nas estruturas familiares ligadas ao tipo de vínculo que liga os membros de uma convivência, que poderão ser vínculos matrimoniais, de afinidade de consanguinidade e de descendência onde a preocupação é “quem vivem com quem”. A tipologia exposta por ambas distingue quatro categorias de estruturas de convivência familiar:

- » grupos domésticos sem estrutura familiar onde não existem vínculos conjugais nem geracionais como por exemplo aqueles que vivem sozinhos, ou um grupo de amigos;
- » grupos domésticos simples, compostos por pai, mãe e filhos, seja uma viúva ou viúvo com respectivos filhos excluindo todos os outros parentes ou pais/mães solteiros(as);
- » grupos domésticos extensos determinados por um lar simples acrescido de outros parentes ou descendentes como um avô, tia ou sobrinho;
- » grupos domésticos múltiplos, como por exemplo um casal unido pelo matrimónio (ou não) a coabitar com os pais destes vivendo sobre a sua autoridade.

Para definir a diferença entre estruturas familiares e relações familiares referimos a definição de Barbagli (1984) considerada satisfatória por Saraceno e Naldini (2003) que vai de encontro ao que até aqui foi apresentado e em que o autor refere:

...a estrutura designaria as regras com que uma convivência se forma e transforma, a sua composição e amplitude, enquanto as relações designariam as relações de autoridade e de afecto existentes no interior do grupo de pessoas que vivem em conjunto, (Barbagli, 1984, p.12 citado por Saraceno e Naldini, 2003, p.29).

Aos grupos acima descritos podem acrescer pessoas não aparentadas, tais como criados ou colegas. Uma análise sobre os lares contemporâneos dá-nos uma visão das novas estruturas familiares. Mas antes, algumas outras definições, não para definir a estrutura da convivência familiar, mas antes para definir o próprio termo família devem ser entendidas. Existem várias definições possíveis e devido à dificuldade em chegar a um consenso, os organismos internacionais como ONU e EUROSTAT têm actuado no sentido da homogeneização. De qualquer forma os dados estatísticos apenas fazem sentido quando interpretados num contexto que é transitório. Afinal a sociedade portuguesa não é igual à japonesa

o que implica moldes de caracterização substancialmente diferentes. Saraceno e Naldini (2003) defendem esta posição afirmando que: “As definições estatísticas são meras convenções que devem ser interpretadas consoante os contextos sociopolíticos nacionais” (p.55). Com o intuito de apresentar uma definição que se enquadra no presente trabalho, será citada a do Instituto Nacional de Estatística em que a família é entendida como:

Conjunto de indivíduos que residem no mesmo alojamento e que têm relações de parentesco (de direito ou de facto) entre si, podendo ocupar a totalidade ou parte do alojamento. Considera-se também como família clássica qualquer pessoa independente que ocupa parte ou a totalidade de uma unidade de alojamento. Os empregados domésticos residentes no alojamento onde prestam serviço são integrados na respectiva família (Amaro, 2004,p.2).

A partir da definição acima partiremos para elucidar as mudanças familiares que estão a ocorrer e avançar para estrutura familiares mais recentes. Quanto aos papéis atribuídos aos papéis atribuídos às unidades que compõem a estrutura familiar (género e idade) diferem, consoante organização interna e sua estrutura:

...As famílias diferem na forma como executam as suas funções. As funções de uma família são a reprodução, socialização e suporte, tanto económico como emocional. Em algumas famílias o pai realiza certas funções ou papeis, por exemplo suporte económico, e a mãe realiza outros papeis, por exemplo suporte emocional (...) O trabalho profissional das mães pode envolver uma troca de papéis desempenhados na família... (Berns, 2002, p. 523).

Assim as funções realizadas por cada família estão relacionadas com a sua dinâmica interna mas também relacional, contudo estas estão em mutação. Ao falar da família torna-se obrigatório mencionar as profundas transformações que têm lugar proporcionando novos ambientes à sociedade. No contexto português, já se verificam alterações significativas na sociedade onde também encontramos famílias sem filhos constituídas por indivíduos do mesmo sexo, recompostas, pessoas sós, e famílias onde apesar de existir um pai e uma mãe, os moldes tradicionais que definiam os papéis de cada um estão alterados. Muitos atribuem estas alterações ao efeito de Globalização este é muito mais do que

um fenómeno histórico. Tal como o próprio nome indica, ele é global. “Diz respeito aos sistemas de ordem financeira (...) política, tecnológica e cultural (...)” [e social], como explica Giddens(2006, p.22). Actualmente a globalização já chegou à vida íntima afectando também a instituição familiar. Veja-se o seguinte: protestos realizados no Tibete aquando dos Jogos Olímpicos de Pequim, foram vistos em todo o mundo através da televisão em horário nobre familiar. Quer se queira ou não, os meios de comunicação e divulgação têm um grande impacto na medida em que se derrubaram barreiras. Mas este não é o único motor. No entanto não é possível aceitar apenas o fenómeno Globalização para explicar as mudanças. Visto de outra forma se é global, diz respeito ao todo e se o todo está relacionado tem efeito sobre tudo de tal forma que, se torna difícil retirar uma explicação exacta para um acontecimento específico. Por este motivo serão agora focados os aspectos específicos que tiveram influência directa sobre o desenvolvimento das estruturas familiares, não se negando o efeito da globalização apenas tentando fornecer uma justificação ou conjunto de justificações exactas.

O desenvolvimento dos meios de transporte no séc.XVIII aliados à actual tecnologia, movem milhares de pessoas todos os anos por todo o mundo; As companhias low cost e a internet tornaram possível o sonho dos menos afortunados. Os saberes, sabores, costumes e tradições espalham-se um pouco por todo o lado. Mas na família será talvez a democracia o principal factor de transformação.

No início a família tradicional “era constituída como uma unidade económica”, pautada pelo casamento que se baseava numa transacção económica em que as mulheres eram pertença dos homens. Assim asseguravam-se as propriedades e mantinham-se as linhagens (Giddens, 2006, p.59). Nesta fase, finais do séc. XVII e meados do séc. XIX, os níveis de mortalidade em todas as faixas etárias era muito elevado devido ao risco de epidemias. O estudo de Bacci (1982 citado por Saraceno e Naldini, 2003, p.41) menciona a percentagens de homens que conseguia sobreviver até à data do casamento do último filho gerado aos 43 anos: 30,9%. Por um lado do número médio de seis filhos esperava-se que apenas 3,2 sobrevivessem até ao final da vida reprodutiva. As mulheres casavam muito novas o que aumentava o risco de morte durante o parto e muitas crianças ficavam órfãos de mãe, vivendo com o pai e com a madrasta, que por sua vez, também corria um grande risco de morrer e ser substituída. Por seu turno, as mulheres que ficassem viúvas tinham poucas possibilidades de voltar a casar principalmente se tivessem filhos porque isso significa

uma sobrecarga económica e muitas vezes desfaziam-se deles (p.44). A alternativa surgia quando a viúva tinha propriedades que valiam um bom casamento. Os desequilíbrios familiares eram portanto grandes.

No final do séc. XIX a industrialização trouxe alguma estabilidade familiar ao longo do ciclo de vida devido à diminuição da mortalidade e o aumento dos recursos, situação que se manteve até ao início do séc. XX (Saraceno e Naldini, 2003, p.45). Contudo as alterações foram grandes:

...muitas famílias das classes trabalhadoras já não funcionam como verdadeiras unidades produtivas, quer agrícolas, quer artesanais, elas continuam, no entanto, a ser unidades económicas. Todas à excepção das crianças muito pequenas e dos incapazes, são chamados a contribuir para a «bolsa comum» (Saraceno e Naldini, 2003, p.48).

Com esta alteração a família passa para uma economia assalariada e tal como explica Leandro (2001) as modificações estão essencialmente relacionadas com este novo sistema económico em torno do capitalismo e com o processo de industrialização.

Com a entrada no capitalismo a exploração agrícola familiar passou para a exploração por parte de um patrão que comercializa o seu trabalho em troca de um salário. (Leandro, 2001, p.69). É de notar que tanto homens como mulheres eram chamados a trabalhar e que portanto ainda que mal paga, a mão-de-obra feminina constituía um factor de concorrência para os homens. Por este motivo o proletariado insurgiu-se contra o trabalho feminino alegando que necessitavam de ter condições para trabalhar, refeições prontas, roupa lavada, condições de higiene em casa e que com as esposas fora, isso não seria possível. Por outro lado de modo a assegurar uma nova geração de trabalhadores, as mulheres eram necessárias em casa para cuidar das crianças pequenas.

Assiste-se à divisão clara do trabalho familiar:

...predominantemente os homens adultos e os jovens de ambos os sexos que se tornam trabalhadores fabris, enquanto as crianças, as mulheres com encargos familiares e os velhos se situam mais na área do trabalho agrícola, ao domicílio, dos serviços informais que sustentam a vida urbana e o trabalho fabril (...) É precisamente desta nova divisão do trabalho e separação dos diversos âmbitos de tarefas das várias figuras familiares que emerge tanto a possibilidade como a neces-

cidade de um verdadeiro espaço doméstico, separadamente do laboral (Leandro, 2001, p.69).

Esta separação das tarefas irá contribuir para a distinção dos papéis femininos e masculinos no espaço doméstico afastando as mulheres para a maternidade e os homens para o trabalho “fora de casa”.

Durante o período das duas Grandes Guerras, as mulheres foram chamadas a trabalhar, para compensar o esforço da guerra. Havia poucos homens, restavam apenas as mulheres viúvas, solteiras, trabalhadoras e as crianças. As famílias apresentavam agora outros traços e viam reduzido o controlo parental sobre os mais novos.

No entanto nos anos 50, apesar de as mulheres terem tido de trabalhar durante o período de guerra, agora que o marido estava de volta, valorizava-se a mulher dona de casa, esposa e mãe onde era o pai quem detinha o poder económico. Porém uma vez “fora” seria difícil voltar a afastar as mulheres para “dentro de casa”. De acordo com Leandro (2001):

...ao aceder ao trabalho profissionalizado no caso à condição operária, a mulher passa a ficar menos confinada à autoridade e dependência do homem, pai ou marido, ainda que passe a depender de um outro homem, o patrão (Leandro, 2001, p.70).

A presença de um salário autónomo proporcionou gradualmente a liberdade. De modo a acompanhar as necessidades da época, a indústria encarregou-se de possibilitar uma série de electrodomésticos e serviços, melhorias na saúde e condições de higiene, que foram aparecendo progressivamente.

Paralelamente nos anos 60 surge a pílula contraceptiva, a luta pelos direitos civis dos negros, os movimentos pacifistas contra a guerra no Vietname e a guerra fria, a revolução cubana, os movimentos estudantis. Foi uma época de grandes revoltas e por todo o mundo tinham lugar manifestações, mas Portugal mantinha-se em ditadura tal como outros estados no sul da Europa. A ditadura em Portugal estendeu-se até 1974 o que atrasou um pouco as transformações familiares. Em 1975 após o 25 de Abril foi concedido o direito de voto a todas as mulheres em Portugal e finda a censura. Os canais estavam abertos e a democracia que já havia chegado à família em outros pontos do globo, chegou também Portugal. Para Giddens (2006) a democracia política estendeu-se às relações familiares. Na família actual,

o casal, casado ou não, é o centro da própria existência(...) É uma unidade baseada na ligação emocional e na intimidade.” (p.65). [Acredita que] “embora o casamento seja ainda norma em termos estatísticos, para a maioria das pessoas esse significado alterou-se mais ou menos completamente(...) [Todavia o casamento] já não constitui a base fundamental que define o acasalamento (p.64).

### **>3.3 A família a partir dos anos 70**

Até à década de 70 a única forma de se constituir uma família era através do casamento. A partir desta época assiste-se a um número crescente de divórcios e uniões de facto. Analisando a sociedade ocidental até aos anos 50, verificamos a tendência para a realização de casamentos por intermédio da família nas classes mais altas. Nestes casos o interesse era a preservação dos bens económicos através de um bom casamento. A após o período das duas grandes guerras, a sociedade não era a mesma. Na década de 50 dá-se o aparecimento do amor romântico.

Este reivindicava como complementares o amor e a união legal. A atracção pessoal era a única justificação do casamento ainda que vivesse em boa harmonia com fenómenos de endogamia (Segalen, 1999, p.152).

Contudo este período não deixou de coincidir com a mulher, “fada do lar”, doméstica e dona de casa, como foi mencionado anteriormente. Assim existia um claro poder patriarcal no seio da família, mas as uniões tinham lugar por “amor” e não tanto por conveniência.

No entanto é só a partir da década de 70 que surge um ‘novo amor’: “absoluto que está como que votado à efemeridade onde a recusa do casamento é a recusa de submeter a relação do casal a outras formas que não a dos sentimentos” (p.153).

Giddens fala sobre o “novo amor” e diz que tudo se baseia numa relação entre duas pessoas tidas como iguais em que a comunicação e a confiança são elementos chave para o seu bom funcionamento, onde não existe poder “arbitrário, coerção ou violência”. Esta nova forma de pensar a par com a situação económica que se acentuou com o desemprego dos jovens nos anos 90 é tido por muitos como a causa para o crescente número de uniões de facto,

...o casamento e a união de facto não são incompatíveis(...) O casamento surgiria cada vez mais como uma simples formalidade, o casamento experimental pareceria uma prática razoável e a união de facto seria encarada como algo de bom: a ruptura do vínculo matrimonial ou da união de facto seria levada em conta desde a fundação da união como o melhor meio de preservar o amor e a autonomia dos cônjuges (Segalen, 1999, pp.153).

No que diz respeito aos filhos, anteriormente eram vistos como um bem económico. Particularmente importantes, os filhos nas famílias agrárias, eram mais uma fonte de alimentação pois todos eles trabalhavam desde cedo. Assim quantos mais filhos, mais mão-de-obra. Por outro lado, nas famílias de origem nobiliárquicas e burguesas, a protecção do património era o principal objectivo. A partir da década de 70, os níveis de fecundidade descem, uma tendência já verificada na década anterior. Uma nova mentalidade associada a uma perspectiva em que as crianças são o fruto de uma união tem, então, lugar. Posto isto a baixa mortalidade infantil devido às melhorias das condições de vida, faz com que a morte de uma criança, acontecimento comum em épocas anteriores, pareça actualmente inaceitável. Neste sentido a garantia dada pelos novos métodos contraceptivos bem como as melhorias no campo das tecnologias reprodutivas, dão a possibilidade de escolha às famílias de ter um filho quando desejado (Saraceno e Naldini, 2003, p.215).

Os filhos adquirem o estatuto de “bem precioso” e a esperança média de vida sobe, fazendo com que a permaneçam, várias gerações numa família, incluindo avós e bisavós. As crianças no seio de uma família vivem desde recém-nascidas até à idade adulta com os pais, convivem com os avós até estes se tornarem cada vez mais velhos, continuando a serem filhos de pais que se tornam avós até eles próprios se tornarem avós dos seus netos e o ciclo de vida no interior das famílias altera-se, prolongando-se. Este alargamento da esperança de vida obriga muito idosos a viverem sozinhos nas suas próprias casas fazendo visitas regulares aos restantes familiares ou sendo responsáveis por tomar conta dos netos, entre outras funções. O número de divórcios também aumentou. Só em Portugal o número de divórcios segundo os resultados do INE(2002) entre 1991 e 2001, aumentou 104,2% .

Devido a todos estes factores surgem novos tipos de família na sociedade ocidental entre elas as famílias unipessoais, monoparentais, e reconstituídas ou recompostas.

Graças ao envelhecimento da população e não só, o número de famílias unipessoais ou pessoas sós tem vindo aumentar, como explicado anteriormente. A própria necessidade de, em alguns países europeus, os jovens adultos saírem de casa quando atingem a maioridade faz este número aumentar. Em Portugal, essa passagem ocorre mais tarde, vulgarmente com o casamento ou quando os jovens se tornam economicamente independentes. Um outro fenómeno que condiciona o aparecimento deste tipo de estrutura familiar, é o resultado de um divórcio numa família sem filhos onde ambos os cônjuges passam a ser solteiros e a viver sozinhos (Saraceno e Naldini, 2003, p.71).

Já as famílias monoparentais surgem essencialmente nos países mais desenvolvidos. Com a democratização das relações, é possível existir um progenitor com filhos resultante de um divórcio ou separação, ou ainda em outros casos, mais raramente, da procriação fora do casamento (p.71). A viuvez também poderá originar este tipo de família. Quanto às famílias reconstituídas ou recompostas têm origem na junção de duas famílias separadas ou seja a união no caso de progenitores divorciados ou separados. Regra geral, estes são os dois principais factores para o aparecimento desta tipologia de família, mas por vezes a viuvez ainda que menos frequente, tal como nas famílias monoparentais, também poderá originar famílias reconstituídas.

A par com estas tipologias, encontram-se ainda a comum família nuclear as mais recentes, socialmente aceites, relações *More Uxurio* e relações homossexuais. A família nuclear possui um vínculo conjugal ao passo que as relações *More Uxurio* dizem respeito às uniões de facto que em Portugal têm um estatuto igual perante a lei. Já as relações homossexuais, segundo Saraceno e Naldini (2003) desafiam as ideias preconcebidas de família:

De facto é a relação homossexual que desafia radicalmente a ideia de família simultaneamente como pacto de solidariedade entre gerações e de procriação. E mesmo entre países que garantem qualquer tipo de reconhecimento às convívências homossexuais como uniões civis nem todos garantem o direito à adopção e apenas dois, a Holanda e a Alemanha, alargaram recentemente, em 2001, aos casais homossexuais a possibilidade de se casarem (Saraceno e Naldini, 2003, p.78).

Embora legalmente não aceites na Europa com excepção para os dois países acima men-



cionados aos quais se junta a Inglaterra, as relações homossexuais têm actualmente maior aceitação por parte da sociedade ocidental. O facto de estas relações coabitarem lado a lado com as ditas relações heterossexuais, tornam necessário ressaltar que é esse clima de liberdade e democratização que está ser transposto para o universo familiar.

E se o conceito de democracia se alargou à família e se uma relação tem por base os mesmos direitos e deveres, onde homens e mulheres caminham para a igualdade de oportunidades, então estão abertas as portas para a casa e o ambiente doméstico democrático em que todos participam, incluindo o homem. Não fosse a família o reflexo das mutações históricas nela ocorridas.

### **>3.4 A cozinha e o trabalho doméstico**

A cozinha foi o local escolhido para esta análise e os electrodomésticos os objectos alvo de investigação lado a lado com o utilizador, que faz uso dos mesmos. Este é um local com séculos de tradição feminina. Pode-se até dizer que “a divisão sexual do trabalho foi a primeira estrutura de género reconhecida pelas ciências sociais” (Connell citado por Amâncio e Wall, 2002, p.60) e o papel da mulher nas tarefas domésticas está profundamente enraizado em concepções ideológicas cujas mudanças são lentas e geram contradições que se reflectem nas políticas nacionais (p.185). Em oposição surge o escritório associado ao homem/pai.

No espaço doméstico, a cozinha em particular, está relacionada com a visão sexista da mulher enquanto mãe e rainha do lar, muito difundida por Salazar no contexto português e por uma perspectiva patriarcal da família. Este cenário está em mudança tal como se verificou anteriormente. Todavia predomina ainda a estrutura familiar clássica. Ela é caracterizada por um casal heterossexual, casado com pelo menos um filho (64,8% de acordo com o censo de 2001). Em Portugal este tipo de família aumentou de acordo com o Instituto Nacional de Estatística em relação a 1999 cerca de 16%. Não obstante o número de divórcios cresceu bem como o das uniões de facto em oposição às uniões de jure. Também o número de famílias recomposta cresceu passando de 2,7% para 14,1% em 2003 (Amaro, 2004, p.4) e o número de famílias unipessoais é de 17% em oposição as 7,17% no recenseamento de 1991. Quanto às famílias monoparentais apresentam valores superiores representam 11,1% face aos 9,2% de 1991 (dados do Instituto Nacional de Estatística, 2001). Estas alterações estatísticas vão de encontro demonstram a mudança de

mentalidades a elas associadas e o conceito de democracia familiar decorrente dos factos históricos expande-se também ao ambiente doméstico. Nele a cozinha tem especial destaque pois é neste local que se dão as actividades relacionadas com a manutenção de toda a família que, progressivamente, vão fazendo parte da rotina tanto do homem como da mulher. Relativamente à cozinha, Isabel Flamínio (2006) começa por apontar a revolução industrial como precursora. A mecanização, segundo a autora, permitiu a introdução da produção em série na casa o que contribuiu para uma transformação do espaço em análise em paralelo com a electricidade e o gás como fontes de energia que substituíram

...os complexos fogões de tijolo ou pedra que eram o principal elemento arquitectónico da cozinha dos inícios do século XIX, encimados por uma grande chaminé e mais tarde em enormes fogões (Flamínio, 2006, pag.253).

Com a electricidade, o gás e a sua aplicação à cadeia de produção vieram também os electrodomésticos económicos, acessíveis mesmo a famílias com baixos rendimentos. Entre 1923 e 1930 foram vários os modelos e habitação propostos entre eles os apresentados pela Bauhaus e pela Deutschen Werkbund. O modelo que se segue foi exibido na exposição escolar de professores e alunos em Weimar, sob a direcção de Gropius e instalado na Haus am Horn uma habitação que havia sido concebida por ele na mesma altura.



Figura 5. Mock-up da cozinha de Ham am Horn (retirado de History of industrial design:1919-1990, The Dominion of Design, vol.III, 1991)

Esta cozinha era funcional e possui a forma de um L:

Ce qui frappe l'observateur, dans ce modele de cuisine qui allie l'organisation a la forme, c'est l'étroite coordination des zones d'entreposage, de préparation, de nettoyage et de cuisson, favorisée par des plans de travail et des appareils situés à la même hauteur (Noblet, 1993, p.85)<sup>14</sup>.

Sob a direcção de Ernst May, arquitecto da cidade de Frankfurt foi desenvolvida a Cozinha de Frankfurt<sup>15</sup>. Durante a Primeira Guerra, a construção estava parada e o período de depressão económica nos primeiros anos do pós-guerra não ajudou. Para combater esta situação foi reunido um grupo de arquitectos e designer, entre eles, Mies Van der Rohe, Walter Gropius, Le Corbusier, Bruno Taut, Mart Stam, entre outros para a construção de uma série de um plano de habitação standartizado. Será Lihotzky Margarete-Schutte, arquitecto e sócio de Ernst May que irá garantir o desenvolvimento da cozinha, para o qual o livro de Christine Frederick, *The New Housekeeping*, serviu como um guia, segundo Ferdinand Kramer (Noblet, 1993, p.85).



Figura 6. Cozinha de Frankfurt (retirado de *History of industrial design:1919-1990, The Dominion of Design*, vol.III, 1991)

---

<sup>14</sup> tlp.: "O que é surpreendente na observação deste modelo de cozinha que alia a organização à forma, é a estreita coordenação das áreas de armazenamento, preparação, de limpeza e cozinha, ajudado pelos planos de trabalho e equipamentos localizados à mesma altura." In Noblet, 1993, *miroir du siècle*, pp. 85.

<sup>15</sup> Traduzido do alemão *Frankfurter Küche*

No início do séc. XX Christine Frederick, inspirada no racionalismo começa uma série de pesquisas que acompanharam o desenvolvimento da continuous Kitchen ou cozinha moderna que como explicado anteriormente teve influência nos modelos europeus em particular no caso alemão. Ela baseou-se no taylorismo e fez uma ligação entre produção industrial e economia doméstica de modo a minimizar os movimentos inúteis. Em 1922 publicou um manifesto traduzido para alemão que provocou impacto nos designers deste país.

Em 1933, procura o holandês Bruynzeel Peet Zwart arquitecto para projectar mobiliário de cozinha padronizado. Assim antes da Segunda Guerra Mundial a concepção teórica da cozinha funcional moderna estava concluída, mas um atraso de cerca de 10 anos devido à guerra não permitiu a construção das habitações, previstas em 1936 (p.85). A cozinha resultante, a alemã cozinha de Frankfurt, foi considerada como “An emblematic model of the reflection of a whole era on the rationalization of the Kitchen.”<sup>16</sup> Porém outros países apresentaram os seus modelos inspirados na novas perspectivas teóricas. É o caso da cozinha soviética e dos modelos americanos.

Um outro modelo muito utilizado na América nesta altura,

Aspires to synthesize cabinets and equipment into a seamless, coordinated organism: sink, stove e countertops (...) Aims to enable an unbroken series of chores to pass through its sequence of specialized work stations... (Lupton, 1992, p.41)<sup>17</sup>.

Este outro modelo consistia em unidades verticais que continham o espaço para armazenamento e no centro uma bancada cujo topo continha mais armários. Estes eram desenhados para armazenar tanto comida como utensílios. A área do fogão e do lava loiça ficavam localizados à parte. A evolução levou a que se incluisse o lava loiça no centro de duas destas unidades verticais, regra geral, em frente a uma janela. Foram então construídos modelos mais funcionais em U e L com armários no topo e bancadas, nos anos 30 (Lupton, 1992, p.43-50). Erna Meyer em 1927 na Weissenhof exhibition expôs o seu modelo de cozinha que partilhava um pressuposto de Frederick que ainda não foi revela-

---

<sup>16</sup> tlp: “um emblemático modelo de reflexão de toda uma era de racionalização em torno da cozinha” retirado de History of industrial design:1919-1990, The Dominion of Design, vol.III, 1991, Milan: Electa.

<sup>17</sup> tlp.: “Aspira a sintetizar armários e equipamentos de forma coordenada: lava-loiça, fogão, e bancadas(...)Pretende a realização de tarefas ininterruptas através do trabalho especializado e da sequência de estações. In Lupton E 1992, the bathroom, the kitchen and aesthetics of waste, p.41.

do, sobre o facto de as tarefas deverem ser feitas com a mulher sentada (libertou espaço nas bancadas para as pernas) e a prevalência de prateleiras que facilitavam o acesso aos utensílios em vez de armários como o proposto na continuous kitchen.

A tecnologia em constante desenvolvimento gerou um “boom” de aparelhos e acessórios que prometiam fazer todo o tipo de tarefas poupando tempo à nova mulher do séc. XX. É claro que esta revolução não pode ser dissociada da transformação do papel da mulher na sociedade. A sua inclusão no mercado de trabalho aquando das duas grandes guerras fez com que o tempo disponível para as tarefas domésticas fosse menor e os avanços tecnológicos adquiridos trouxeram novos materiais e técnicas. Conjugadas, estas duas forças transformaram o espaço da cozinha naquilo que ela é, hoje, adaptada aos diferentes modos de vida das famílias.

Voltando um pouco atrás, em 1940 o aparecimento do refrigeração mecânico acabou por se traduzir nos frigoríficos encastrados muito em voga durante o Styling (Lupton, 1992, p.60), abandonados pouco depois para serem retomados muito recentemente, já na nossa década. O crescente desenvolvimento dos aparelhos domésticos tornou necessária a adaptação do espaço e facilmente se percebe como a cozinha passou do domínio dos arquitectos para o dos designers industriais.

Com a introdução de medidas standart em 1945 determinou-se que as superfícies de trabalho teriam 0,6m de profundidade por 0,9 de altura, medidas estas adaptadas à estatura da mulher americana que transforma a cozinha corrente praticada dos dias de hoje num objecto compacto, formado por uma série de módulos dispostos segundo diversas composições (Flamínio, 2006,p.257).

Pode-se assim dizer que hoje a cozinha moderna surge devido à industrialização, inovação e tecnologia que permitiu e permite a crescente miniaturização dos objectos tornando-a cada vez mais compacta e polivalente. Depois do plástico, streamlining, dos sistemas computarizados dos anos 80 e da crescente tecnização a cozinha avança no tempo, “in the actions that are carried out there everyday and in the habits of those who perform them.”<sup>18</sup>

Todo o espaço habitacional tem sido fruto das transformações tecnológicas, mas não só,

---

<sup>18</sup> Tlp.: “nas acções que têm lugar todos os dias e nos hábitos daqueles que os executam” in History of industrial design: 1919-1990, The Dominion of Design, vol.III, 1991 Milão: Electa, p.299.

também das sociais. Se não fosse o facto de a Alemanha estar destroçada pela guerra, o movimento socialista alemão de reconstrução do país provavelmente não se teria desenvolvido e as correntes racionalistas/funcionalistas que surgiram num contexto de pobreza onde era preciso fazer muito, para todos e com pouco, nunca se teria desenvolvido. Do mesmo modo o design alemão não teria a expressão que tem hoje.

Falar da evolução histórica da cozinha justifica-se no sentido em que as transformações ocorreram paralelamente com família. Um exemplo prático é o decréscimo de número de filhos o que reduz a necessidade de espaço. Do mesmo modo se a mulher está menos tempo em casa torna-se necessário um equipamento para aquecer a comida mais eficaz que um fogão e inventa-se o microondas. No seu seguimento, a cozinha actual é, antes de mais nada, o espelho da dinâmica de vida dos membros que nela coabitam. Um artigo publicado no *Article Source Pure Contemporary*, dizia que “o mais importante não é como as cozinhas mudaram ao longo dos tempos mas sim as transformações no uso e a compreensão que o homem tem feito dela”. Essas transformações são influenciadas quer por factores no interior da própria família (relações entre os membros), quer por factores externos (acontecimentos sociais). Maria Leandro diz que a cozinha é um local que “representa uma série de convenções sociais e familiares, dos tabus bem prefigurados, dos preconceitos, mas também das modificações”(2001, p.235). De que forma? Através do mobiliário ou dos electrodomésticos escolhidos. Esta situação não é surpreendente, já que em geral as pessoas têm tendência para escolher os objectos à sua imagem e semelhança. A matriz apresentada por Patrick Jordan (2000) referenciada anteriormente adequa como, foi visto, os objectos consoante a personalidade e estilo de vida de um indivíduo a um produto que lhe corresponda e lhe confira prazer já. Isto deve-se ao facto de as pessoas procurarem objectos com os quais se identificam. Deste modo também os electrodomésticos são escolhidos consoante as “leis” internas que regem determinado espaço doméstico.

### **>3.5 A personalização do espaço, da cozinha e dos electrodomésticos de cozinha**

Para Maria Leandro (2001) os electrodomésticos “suscitam comportamentos distintos segundo se é homem ou mulher, pai ou filho...” mas “visam prioritariamente a mulher pois continua a ser aquela que mais tempo e maior atenção deve dedicar às actividades relacionadas com a produção.” (2001,p.236)

No entanto, com a crescente igualdade dos sexos no mundo do trabalho o tempo dedi-

cado às refeições e manutenção da casa é cada vez mais escasso o que contribui para uma ampliação na participação das actividades domésticas e na interacção com os eletrodomésticos. Embora seja a mulher a principal interveniente, actualmente, o leque de participantes na esfera doméstica já inclui, muitas vezes, outros familiares onde é possível encontrar também a figura masculina, seja na forma de pai, marido, ou filho.

Boudrillard também fala do espaço doméstico e do significado inerente em uma perspectiva focada no objecto,

(...)Antropomórficos, estes deuses domésticos que são objectos, se fazem, encarnando no espaço os laços afectivos da permanência do grupo, docemente imortais até que uma geração moderna os afaste ou os disperse ou às vezes os reinstale em uma actualidade nostálgica de velhos objectos (...) (2000, p.22).

Na sua análise dos objectos estes caminham da “estruturalidade técnica” para as significações segundas, “do sistema tecnológico” para um sistema cultural onde o interesse reside nos processos através do quais as pessoas se relacionam com eles. De entre as quatro categorias de objectos subdivididos, a primeira que nos fala do sistema funcional ou o discurso objectivo, explica como a função objectual adquire autonomia, uma independência da própria função e não do objecto em si. É assim que as ligações entre as divisões da casa desaparecem, os espaços tornam-se amplos e comunicam, liberalizam-se. A funcionalidade não confere qualidade enquanto finalidade, mas sim enquanto adaptação a uma ordem ou sistema no qual, hoje em dia, valor se prende com informação e controle de um ser moderno, dono do seu próprio espaço que o “arranja” à sua maneira “conforme o seu gosto, à sua medida, personalizado”. Tal personalização é-nos apresentada por Baudrillard como uma ferramenta publicitária onde a menor característica é suficiente para distinguir os objectos entre si e apresentá-los como modelos, e não como objectos de série industrializados que são. Estas transformações surgem no seio das relações estruturais da família tradicional em mutação. Mais uma vez os objectos são escolhidos à imagem e semelhança das pessoas que constituem este espaço organizado, muito para além da sua função, eles são adquiridos como espelhos de significados que reflectem estas relações e papéis sociais num determinado contexto.

É pois, por isso, que numa família unipessoal composta por um indivíduo, por exemplo, do sexo masculino, a cozinha poderá apresentar traços masculinos. Trata-se da personaliza-

ção e adaptação de um espaço por parte do indivíduo.

Em relação aos electrodomésticos de cozinha, tal como ficou patente, a evolução social tem condicionado uma série de inovações de cariz tecnológico que tem vindo a facilitar o dia-a-dia do utilizador. Os electrodomésticos não obstante o seu carácter funcional, são cada vez mais gadgets electrónicos, munidos de funcionalidades em rede e autonomia que permitem aos seus utilizadores a comunicação com outros electrodomésticos ou com o mundo exterior. Esta realidade está ainda a dar os seus primeiros passos, mas já é possível poupar tempo e recursos ao colocar a roupa em uma máquina de lavar que, consoante o tipo de tecido, encontrará o programa adequado à lavagem. Tais inovações procuram obedecer aos novos estilos de vida de uma sociedade veloz e no que diz respeito a estilos de vida, as preferências e escolhas que se fazem numa cozinha têm muito a dizer. Os próprios fabricantes procuram corresponder às principais tendências identificadas e não é em vão que no mundo dos electrodomésticos se acrescentam inclementos tais como internet em um frigorífico. Recentemente a Philips anunciou a invenção o E-Skin, um e-paper capaz de reproduzir cores e padrões (Philips Research Press Release, 2009), possibilitando aos utilizadores modificar a aparência dos utensílios electrónicos e até electrodomésticos consoante o seu desejo sem ter de adquirir outro, nomeadamente a cor e padrões a ela associados, podendo assim personalizar o objecto. De facto no campo das preferências e factor de identificação entre utilizador e objecto a cor nos electrodomésticos assume especial relevância. Nas décadas de 80 e 90 os electrodomésticos eram todos brancos, sinónimo de limpeza e higiene passando depois para o cinza metálico representante da crescente tecnologia. Actualmente a cor voltou a ser utilizada, principalmente em superfícies brilhantes a par com os ambientes metálicos, em especial a cor preta:

However, at present time even bigger appliances such as refrigerators and cookers are now changing too as home owners also changes color and style to match their preferences. And this have made the era of white kitchen appliances have completely become outdated because when the market trend has changed, manufacturers tend to provide more appliances with a glossy black appearance (Kitchen appliances, 2009)<sup>19</sup>.

Segundo a fonte referida, a cor preta brilhante provém da industria automóvel de luxo e é também aplicada a aparelhos electrónicos tais como ecrans plama, LCD, telemóveis etc,



constituindo uma tendência actual identificada que está de acordo com aos novos estilos de vida ou padrões de actuação.

Lipovetsky, em a Felicidade Paradoxal (2006) fala sobre a nova realidade deste espaço que é a cozinha e dos elementos que a compoem:

A época da fórmica na cozinha-laboratório branca e fria desaparece, dando lugar a cozinhas mais acolhedoras, mais calorosas, onde são afixados ímanes de cores alegres. Agora equipada com um exaustor, pintada com cores mais vivas e variadas, integrando pormenores decorativos, combinando madeira elementos high tech, a cozinha torna-se um espaço de lazer, um lugar onde se passa tempo, por vezes o «coração» da casa, (p.191).

Neste pequeno excerto identificamos o factor transição ou mudança. Nele verifica-se a passagem de um estágio para outro; da brancura fria e higiénica para as cores e materiais variados; de um espaço laboratório para um espaço de lazer. Obviamente que estas tranformações têm lugar de acordo com com as pessoas que as operam. Como referido anteriormente, a personalização dos produtos é utilizada como ferramenta por parte da industria que capta assim o seu público onde pequenas características constituem valor acrescido. Os objectos tornam-se modelos, extensão de quem os usa e utiliza nos contextos e formas em que os usa, adquirem novos sgnificados.

Deste modo uma máquina de café pode ser apreciada não pelo seu uso frequente, mas como elemento socializador em períodos especiais. Uma reunião familiar devido a uma ocasião especial pode terminar servida com esta bebida. Em famílias onde as reuniões são frequentes tal hábito tornar-se-á um ritual imbuído de significado e a máquina de café, um electrodoméstico de especial valor. Ao seguir este raciocínio, é muito provável que ao visualizar uma outra máquina de café, os membros desta família revelem algum tipo de emoção, positiva ou negativa consoante o significado que a máquina adquiriu. Contudo não são os mitos, rituais ou significados em torno deste local peculiar (a cozinha) que se pretende estudar. São, antes de mais, as emoções ou melhor a valência emocional no

---

<sup>19</sup>Tlp.: "No entanto, no presente momento ainda mais aparelhos como frigoríficos e fogões estão a mudar tal como como os proprietários das casas também mudam de cor e estilo para combinar com suas preferências. E isso tem tornado a era dos aparelhos de cozinha brancos completamente ultrapassada, porque quando a tendência do mercado mudou, os fabricantes tenderam a oferecer mais aparelhos com uma aparência brilhante preta." 2009, 'New color and style of kitchen appliances in modern life', *Kitchen appliances*. Consult. 05 Mar. 2009: <URL:<http://www.thekitchen-appliances.com/articles/34-2009/46-new-color-and-style-of-kitchen-appliances-in-modern-life>>

caso concreto, em relação aos electrodomésticos pois elas têm influência não só nas decisões de compra do utilizador mas também contribuem para o sucesso da interacção entre homem e objecto. Tal como indica Norman, autor anteriormente referenciado, quanto maior for a demanda para fazer um objecto funcionar maior será a frustração do utilizador aumentando o risco de este desistir. Assim um objecto que forneça pistas intuitivas sobre o seu funcionamento torna a sua interacção fácil fazendo com que os níveis de satisfação obtidos sejam superiores (2005). A compreensão da intensidade das emoções despoletadas no ser humano homem/mulher e as diferenças significativas entre eles, ajudará a perceber as características valorizadas por ambos, a fim de se adaptar os electrodomésticos ao utilizador, para além de ajudar a compreender o “que” em específico estimula cada face da mesma moeda.

#### 4 Objectivos - definição do problema e hipóteses

Despertar emoções tem sido tema de descobertas interessantes no campo do design. Para Pieter Desmet (2006), “Emotion is now widely recognized as an indisputable ingredient of the human product relationship”<sup>20</sup>. Neste contexto de análise e tendo em conta a importância da emoção e o seu contributo para o design, esta investigação pretende verificar a importância dos estereótipos que regulam o comportamento de homens e mulheres e que consideram que as mulheres têm maior predisposição para a ligação emocional.

O espaço em análise é a cozinha e a partir das relações existentes no ambiente doméstico, (avaliadas através da estrutura familiar, dedicação às tarefas domésticas, da valência emocional e das características valorizadas) se pretende aferir a predisposição anterior, no que se refere à interacção das mulheres com os electrodomésticos, em comparação com os homens. A mulher sempre esteve confinada à vida doméstica e em geral os electrodomésticos sempre tiveram o sexo feminino como público alvo. A partir do momento em que este ambiente se democratizou o homem começou a ter lugar como interveniente. Por conseguinte é relevante tentar perceber os níveis emocionais que resultam da experiência com os objectos que utiliza, para compreender se estes estão de facto adaptados a si. Ao encararmos as emoções como objecto de análise, estamos cientes de que os electrodomésticos facilitam e tornam a vida do utilizador agradável, gerando estados emocionais positivos que motivam a interacção entre utilizador e objecto e por conseguinte a sua existência.

A escassez de estudos verificados na área do design emocional no nosso país e mais especificamente sobre a influência do género no design, justificam a relevância da presente investigação. Trata-se de uma análise socio-antropológica em que o objectivo é contribuir, ainda que de forma exploratória, para a compreensão de determinadas questões associadas nomeadamente: a organização familiar, em particular como esta poderá ter influência na prática das actividades domésticas que poderão ou não interferir na realidade emocional relacionado com os objectos em análise, ou ainda, se o género influi na intensidade das emoções sentidas, preferências estéticas e nas práticas domésticas, face aos electrodomésticos apresentados. É também uma abordagem teórica que engloba áreas que vão

---

<sup>20</sup>Tlp.: “Emoção é actualmente reconhecida como um ingrediente indispensável na relação entre produto e utilizador” Krippendorff, k, 1995, ‘Design-Pleasure or Responsibility’, Päivi Tah-kokallio & Susann Vihma, Helsinki: University of Art and Design, p.138-162. Consult. 15 Dec. 2008: <URL:<http://www.asc.upenn.edu/usr/krippendorff/>>

desde o design, à sociologia e antropologia e até psicologia num ramo de investigação que, actualmente, é factor diferenciador das toneladas de objectos que nos rodeiam ao estabelecer uma correspondência, uma identificação entre utilizador e o objecto. Nesse sentido elegemos o seguinte questão/problema: A intensidade emocional difere consoante o género face aos electrodomésticos?

Para além desta questão outras complementares surgem: estão os electrodomésticos escolhidos adaptados para suscitar emoções nos homens para além das mulheres? E quais as características valorizadas por cada um dos sexos perante os estímulos apresentados? Assim foram definidos os objectivos específicos de analisar a valência emocional face aos electrodomésticos aferindo a possível existência de diferenças entre os géneros e identificação das características valorizadas por ambos os sexos na observação dos mesmos, tendo sido e estipuladas as seguintes hipóteses operacionais:

- » H1-Os níveis de intensidade das emoções diferem consoante o género na observação dos electrodomésticos;
- » H2-O sexo masculino apresenta mais emoções positivas de grande intensidade em relação aos electrodomésticos com características aparentes masculinas e o feminino em relação às aparentes características femininas.
- » H3-O nível de comprometimento emocional positivo de ambos os géneros é diferente face aos electrodomésticos em cujos aspectos tecnológicos aparentes ou diferencial conceptual sejam mais visíveis;
- » H4-A prática de actividades domésticas depende das características sócio demográficas do indivíduo, nomeadamente a idade, o sexo, a situação ocupacional e a estrutura familiar;
- » H5- A intensidade das emoções por parte dos indivíduos depende do tipo de estrutura familiar a que estes pertencem;
- » H6-A prática de actividades domésticas por parte dos indivíduos está directamente relacionada com o nível de emoções sentidas face aos electrodomésticos de cozinha;

» H7-A prática de actividades domésticas na infância influi nas emoções vividas face aos electrodomésticos de cozinha;

» H8-As características valorizadas nos electrodomésticos apresentados diferem consoante o género.

### **III Metodologia**

#### **1 Plano metodológico**

Neste capítulo iremos apresentar a descrição da metodologia utilizada a fim de se testar a hipóteses esboçadas e encontrar a resposta mais adequada ao problema em análise.

Foi empregue uma abordagem quantitativa ou método extensivo onde a metodologia se baseia na observação directa com recurso à técnica do inquérito por questionário. Esta investigação insere-se no contexto da Faculdade de Arquitectura – U.T.L. Trata-se pois de um estudo de caso onde a recolha de dados foi efectuada com recurso ao questionário escrito por meio de questões abertas ou fechadas colocadas a uma população relativamente vasta. Pretende-se assim a compreensão de determinado fenómeno tendo-se recorrido a um contexto específico. Este estudo de carácter exploratório envolveu também a pesquisa bibliográfica sobre informação em análise: a emoção, emoção aplicada ao design, a diferença entre os géneros, a família e sua evolução bem como o desenvolvimento da cozinha, explícita no enquadramento teórico.

A escolha de uma metodologia quantitativa de carácter exploratório deve-se à necessidade de se querer analisar a correcta ocorrência de um fenómeno de forma rigorosa abrangendo um número alargado de participantes tendo em conta que se trata apenas de uma aproximação que lança luzes ao objecto de estudo não sendo os resultados passíveis de serem generalizados. Por outro lado a utilização de uma metodologia quantitativa é útil para quantificar dados, na manipulação de várias variáveis que facilmente permitem aferir relações de causalidade.

## 2 Definição da amostra

Este estudo foi realizado no contexto da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa onde o universo populacional em estudo é composto por 2138 indivíduos (2009), entre pessoal docente, e não docente (alunos e funcionários). Numa fase inicial, foi então, seleccionada uma amostra probabilística estratificada da população em que todos os estratos estariam representados, entre estudantes dos diversos cursos, docentes e funcionários. Os estratos foram construídos atendendo a dois critérios: o sexo, uma vez que esta é uma das variáveis em estudo e a ocupação, incluindo-se todos os elementos existentes no universo: professores (7,1%), funcionário (2,8%), alunos de licenciatura (76,2%), mestrado (4,8%), doutoramento (7,6%) bem como cursos de especialização (1,4%), num total de 200 casos ou seja 10% do universo populacional. Em que 87 deveriam ser homens e 113 mulheres de acordo com a percentagem real de homens e de mulheres existentes. A escolha da dimensão da amostra foi realizada de acordo com a tabela de Lopes (2007, p.21) com base num nível de confiança de 95%.

95% Intervalo de confiança	%	N	Homens	Mulheres
Alunos em curso de Licenciatura	76,2	152	62	90
Alunos em curso de Mestrado	4,8	10	2	8
Alunos em curso de Doutoramento	7,6	15	12	3
Funcionários	2,8	6	1	5
Alunos em Curso de Especialização	1,4	3	1	2
Docentes	7,1	14	9	5
Total	100	200	87	113

Quadro 4. Constituição da amostra

No decorrer da investigação deparamo-nos com dificuldades em conseguir atingir a quota dos estratos pelo que foram abordados 400 elementos e conseguidos 133 respondentes ao inquérito. Deste modo e apesar dos esforços efectuados tendo em vista a recolha das

respostas de 10% dos inquiridos, conseguimos atingir 6,2% do universo entre 87 indivíduos do sexo feminino e 46 do sexo masculino. Tal deve-se à manifesta dificuldade expressada pelos alunos e professores entre Maio/Junho (final do ano lectivo), época em que foi conduzido o inquérito por questionário, reduzindo consideravelmente a disponibilidade dos potenciais inquiridos.

Perante as dificuldades encontradas, em que listas de alunos dos cursos fornecidos pela instituição não estavam completamente actualizados, verificamos que os alunos de doutoramento e mestrado, apesar de estarem patentes nas listagens, não tinham um horário estabilizado. Por outro lado, também não foi possível aceder aos dados de identificação pessoal, o que inviabilizou a sua selecção. Assim estes elementos foram contactados através do endereço de correio electrónico geral da turma para o onde foi enviado um convite de participação.

Por todos estes motivos o resultado de indivíduos da amostra final não corresponde ao inicialmente pretendido, mas não deixa de ser um retrato, ainda que limitativo da realidade no universo em estudo.

Face às dificuldades apresentadas tivemos de recorrer à amostragem probabilística (não aleatória) simples onde as turmas e respectivos professores juntamente com os funcionários foram seleccionados ao acaso e contactados directamente a fim de participarem na investigação. A selecção não foi realizada segundo os meios convencionais aleatórios pois seria muito difícil em tão pouco tempo realizar um sorteio e localizar os 200 indivíduos sorteados.

Aos alunos e professores abordados no decorrer das aulas foi solicitado o endereço de correio electrónico a fim de enviar a hiperligação ou link para participação no inquérito por questionário (online) cuja fase de aplicação durou 40 dias. Cada participante tinha liberdade para efectuar o acesso ao site e participar no momento e local que lhe fosse conveniente, desde que o fizesse no prazo de 40 dias. A todos os inquiridos foi garantido a confidencialidade e anonimato das respostas, assim como a garantia da não utilização do endereço electrónico fornecido para outros fins que não o envio do convite de participação no inquérito por questionário online onde constava o respectivo link de acesso.



### **3 Apresentação do processo de validação dos instrumentos de recolha de informação**

Na recolha de dados, utilizou-se a mesma técnica do inquérito por questionário sendo que a parte empírica deste estudo divide-se em dois momentos:

- num primeiro momento, construiu-se um inquérito por questionário de carácter exploratório e preliminar (anexo B) para a selecção dos estímulos ou seja os electrodomésticos com características femininas e masculinas potenciadores de emoções a incluir no inquérito por questionário final;
- num segundo momento elaborou-se um inquérito por questionário para ser aplicado à população em estudo a fim de se verificar as hipóteses em análise, sendo composto por dois blocos temáticos. O primeiro destinado à recolha das características sócio-demográficas dos participantes e o seu envolvimento nas actividades domésticas; o segundo relativo à análise da valência e intensidade das emoções em relação aos electrodomésticos de cozinha, definidos como estímulos.

#### **>3.1 O questionário exploratório e preliminar (Anexo B)**

Para recolha dos estímulos específicos de características femininas e masculinas foram questionados 15 indivíduos do sexo masculino e 15 do sexo feminino entre designers, docentes na área do design e estudantes de design industrial com idades entre os 21 e os 51 anos e que foram questionados no sentido de categorizarem uma série de imagens de electrodomésticos de cozinha entre masculino, feminino ou objecto assexuado. A escolha de pessoas directamente ligados à área do design para constituição da amostra foi intencional e deve-se ao facto de serem eles os intervenientes nas actividades projectuais que antecedem este tipo de objectos e como tal, estão mais sensibilizados e familiarizados para esta temática. Os estímulos apresentados foram recolhidos de entre uma série de electrodomésticos concebidos para o público feminino e masculino ou que sofreram campanhas de sensibilização nesse sentido aos quais se acrescentaram outros de acordo com as preferências estéticas identificadas nos estudos de Moss (2003), não esquecendo a explicação fornecida pela autora de projecção do indivíduo no objecto. Do painel de 54 elementos inicialmente propostos (anexo E), 28 foram considerados femininos, 21 masculinos e 5 assexuados através da análise de frequência. De entre os identificados como pertencentes a um dos sexos, apenas 4 foram utilizados devido à necessidade de incluir outras questões e podem ser visualizados na figura 7.



Figura 7. Electrodomésticos femininos e masculinos

### >3.2 Inquérito por Questionário sobre comprometimento emocional face aos electrodomésticos aplicado à população da FA-U.T.L.- 1ª fase (anexo C)

Neste primeiro bloco foram incluídas algumas questões para caracterização sócio-demográfica da amostra em estudo (perguntas 1-10): idade, sexo, nacionalidade, concelho de residência, habilitações profissionais, profissão, estado civil, número de filhos e composição do agregado familiar.

Foram também incluídas questões relacionadas com a participação dos indivíduos nas actividades domésticas (11, 12 e 13). Na pergunta 13, foi utilizada uma escala de Likert para determinar a frequência de participação nas actividades seleccionadas com base no estudo de Amâncio e Wall (2007) às quais foram adicionadas e adaptadas algumas outras de modo a ajustar ao instrumento de recolha de informação e obter as respostas necessárias. A escala de likert é composta por 5 posições em que 1= nunca; 2= pouca; 3= moderada; 4= forte; 5= a muito forte.

Deste modo uma nota elevada significa que a frequência de participação é também mais elevada.

### **>3.3 Inquérito por Questionário sobre comprometimento emocional face aos electrodomésticos aplicado à população da FA-U.T.L. – 2ª fase (Anexo D)**

O segundo bloco do inquérito por questionário foi elaborado com vista a avaliar a valência e a intensidade das emoções sentidas em relação aos electrodomésticos seleccionados (questões 14,15,18,19,23,26,29,32,35,38,39). Uma vez que 4 estímulos já haviam sido escolhidos, procedeu-se a selecção dos restantes. Estes foram seleccionados de acordo com o estudo O Observatório Cetelem (2008), onde foram identificados os electrodomésticos mais vendidos entre as categorias de grandes e pequenos electrodomésticos. Assim de entre algumas máquinas de lavar roupa, frigoríficos, microondas e máquinas de café, retiradas do questionário exploratório e preliminar foram incluídos outros electrodomésticos de várias marcas presentes no mercado nacional excluindo-se as de marca branca e agrupadas nas seguintes categorias segundo a sua área de utilização: preparação e cozedura; confecção do pequeno-almoço; frios; conceptuais e outros.

Tentou-se abranger todas as categorias mencionadas de acordo com critérios de qualidade e apresentação de imagem disponibilizadas a fim de se facilitar a correcta interpretação dos participantes sem contudo exagerar no tamanho do inquérito de modo a não aumentar o tempo de resposta do mesmo. Posteriormente foram reorganizados segundo o seu diferencial (anexo f):

- » estético (feminino/masculino);

- » funcional;

- » conceptual.

A selecção das emoções foi efectuada de acordo com o Modelo OCC explicitado no capítulo 2.1.3 do enquadramento teórico. A partir do modelo teórico e do agrupamento das emoções (Ortony et al. 1988, p.15), escolheram-se 7 emoções de valência positiva e 7 de valência negativa. Uma vez que as emoções estão agrupadas segundo vários níveis de avaliação referentes às consequências das acções, aparência dos objectos e objectivos ou padrões que dizem respeito a si e aos outros, escolheram-se apenas os níveis mais relevantes para a investigação. Os escolhidos são aqueles que tornam possível aplicar emoções decorrentes da avaliação do aspecto aparente, funcional, tecnológico ou social evidentes nas imagens bem como as perspectivas da observação geradas: aparência dos objectos

(gostar/não gostar); acções de outros agentes (orgulho, admiração ou reprovação pelo trabalho do outro, neste caso o autor do electrodoméstico); consequências de eventos relevantes (esperados) para si ou não relevantes (não esperados) como por exemplo, a necessidade de comprar uma máquina de lavar (esperado) ou a eventual compra recente de uma igual ao modelo apresentado no questionário (inesperado).

As emoções utilizadas (anexo G) nem sempre correspondem à emoção “neutra” que define o tipo ou grupo. Por vezes foram utilizadas emoções equivalentes pertencentes ao mesmo grupo. Tal deve-se à necessidade de enquadrar as emoções com o estudo dos electrodomésticos. Para o efeito fez-se um exercício de equivalência com recurso aos respectivos sinónimos presentes no Dicionário de Língua Portuguesa (Porto Editora, 1999) tendo-se atendido aos pressupostos definidos pelos autores para pertença de uma emoção a um grupo de emoções.

A cada estímulo presente no inquérito por questionário corresponde uma lista de 14 emoções ou 14 itens às quais foi aplicada novamente a escala de Likert para avaliar a intensidade emocional.

Assim encontram-se 2 domínios:

- 1) para medir a variável relativa à intensidade emocional face a electrodomésticos de carácter estético;
- 2) para medir a variável relativa à intensidade emocional face a electrodomésticos de carácter funcional e conceptual;

As pontuações variam entre 1 e 5 onde o valor mais baixo corresponde a ausência da emoção em causa e um valor mais alto corresponde à intensidade mais elevada.

Neste estudo a fiabilidade estimada para a escala aplicada em 1 e 2, segundo o alpha de Cronbach, foi de 0,940 e 0,954 respectivamente. De acordo com os autores Hill (2008, p.149), os valores atingidos são considerados excelentes sendo que os valores abaixo de 0,6 são inaceitáveis, entre 0,6 e 0,7 são fracos, entre 0,7 e 0,8 são razoáveis e superiores a 0,9 são excelentes. O alpha de Cronbach baseia-se no método split-half, no entanto supera as limitações deste último “ao utilizar uma técnica que estima o coeficiente de fiabilidade interna ( $\alpha$ ) como sendo o valor médio de todos os coeficientes possíveis do tipo split-half” (Hill, 2008, p. 417)

Foram também incluídas questões abertas (16, 17, 20, 21, 24, 25, 27, 28, 30, 31, 33, 34, 36, 68 | Dissertação de Mestrado em Design de Produto

37, 40) e fechadas onde se pedia que o inquirido identificasse as características aparentes que mais valorizava perante o objecto visualizado.

#### **4 O procedimento**

Inicialmente efectuou-se uma pesquisa bibliográfica na área a fim de fundamentar a parte teórica deste trabalho, abrangendo a problemática em torno das emoções, a emoção aplicada ao design, a família e construção do género, as implicações das diferenças entre sexos para o design bem como o ambiente doméstico mais concretamente o ambiente da cozinha. De seguida procurou-se um modelo que ajudasse a escolher as emoções a serem testadas no inquérito e o tipo de escala adequada. Procedeu-se também à selecção e condução do questionário preliminar (Anexo B) para definição dos estímulos com características atribuídas a um dos sexos.

Após esta fase e tendo encontrado os restantes estímulos (de diferencial conceptual e funcional) elaborou-se inquérito por questionário online. Este foi alvo de um pré-teste apresentado a 10 voluntários e que serviu para melhorar e clarificar algumas questões, o que permitiu afinar este instrumento. Posteriormente, procedeu-se à construção e delimitação da amostra. Verificados e corrigidos os erros no questionário, procedeu-se à sua aplicação.

Por fim foi feita a codificação e tratamento estatístico das respostas obtidas através do programa informático *Statistical Package for the Social Sciences*, (SPSS), sendo que as respostas a perguntas abertas sofreram uma análise de conteúdo de carácter temático tendo sido organizadas de acordo com critérios de representatividade, direcção (favorável/desfavorável) e pertinência. Os resultados foram posteriormente analisados e codificados por tema e tratados estatisticamente.

Tendo em conta as hipóteses de pesquisa recorreu-se ao cruzamento de variáveis e à aplicação do teste Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) a fim de testar possíveis associações. Foram também aplicados aos testes estatísticos, Teste-T para comparação de duas amostras independentes e a ANOVA univariada para comparação de médias.

#### IV Apresentação, descrição e interpretação dos resultados

##### 1 Caracterização sócio-demográfica dos inquiridos

No quadro que se segue é possível verificar que grande maioria dos inquiridos enquadra-se na faixa etária entre os 20 e os 29 anos, verificando-se menor percentagem de indivíduos na faixa etária entre os 39 e os 49 anos.

Idade	N	%
<20	19	14,3
20-29	90	67,7
30-39	19	14,3
40-49	5	3,80
Total	133	100

Quadro 5. Distribuição dos inquiridos de acordo com o grupo etário

No segundo quadro encontramos uma maior incidência de estudantes a frequentar o curso de licenciatura, seguidos dos já licenciados. A menor taxa de participantes encontra-se no escalão 12º ano e pós-graduados. Encontra-se ainda a mesma percentagem de estudantes de mestrado e doutoramento.

Habilitações	N	%
12º Ano	2	1,50
Frequência Universitária	93	69,9
Pós Graduação	2	1,50
Licenciatura	26	19,5
Mestrado	5	3,80
Doutoramento	5	3,80
Total	133	100

Quadro 6. Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações literárias

Entre os inquiridos predominam estudantes, 68,4%. Os restantes são trabalhadores estudantes (15,8%) docentes (11,3%) e funcionários (4,5%).

Ocupação	N	%
Estudante	91	68,4
Trabalhador-Estudante	21	15,8
Docente	15	11,3
Funcionário(a)	6	4,50
Total	133	100

Quadro 7. Distribuição dos inquiridos de acordo com a situação ocupacional

O agrupamento das variáveis agregado familiar, estado civil e número de filhos presentes nas questões nº 8, 9 e 10 do questionário em anexo C, originaram a variável estrutura familiar cujos dados estão presentes no quadro 5. Nele se observa que 54,9% dos inquiridos pertencem a uma família de estrutura nuclear ou conjugal com filhos e apenas 3% se encontram no último grupo (família nuclear ou conjugal sem filhos).

Estrutura familiar	N	%
Família de estrutura nuclear ou conjugal	73	54,9
Família monoparental	20	15,0
Família ampliada	15	11,3
Família recomposta	6	4,50
Família unipessoal	15	11,3
Família nuclear ou conjugal s/filhos	4	3,00
Total	133	100

Quadro 8. Distribuição dos inquiridos de acordo com a estrutura familiar

Em suma o perfil tipo do respondente é constituído maioritariamente por estudantes de licenciatura (69,9%) com idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos (67,7%) pertencentes a uma família de estrutura nuclear ou conjugal (54,9%).

## 2. Análise da valência emocional face aos electrodomésticos.

Antes de avaliar as hipóteses operacionais será efectuada a aferição de variações na valência emocional em relação aos electrodomésticos apresentados no inquérito por questionário a fim de se identificar quais os que suscitaram mais reacções emocionais positivas ou negativas. Os resultados serão apresentados por electrodoméstico.

No gráfico seguinte salienta-se o facto de 74,4% dos inquiridos não sentir qualquer emoção negativa ao observar o objecto, por outro lado 21,8% admite sentir alguma emoção negativa e uma pequena percentagem, 3,7% diz sentir emoção negativa moderada. Observa-se também que apenas 3% dos indivíduos sentiram emoção positiva muito forte e 18% não sentiu emoção alguma.

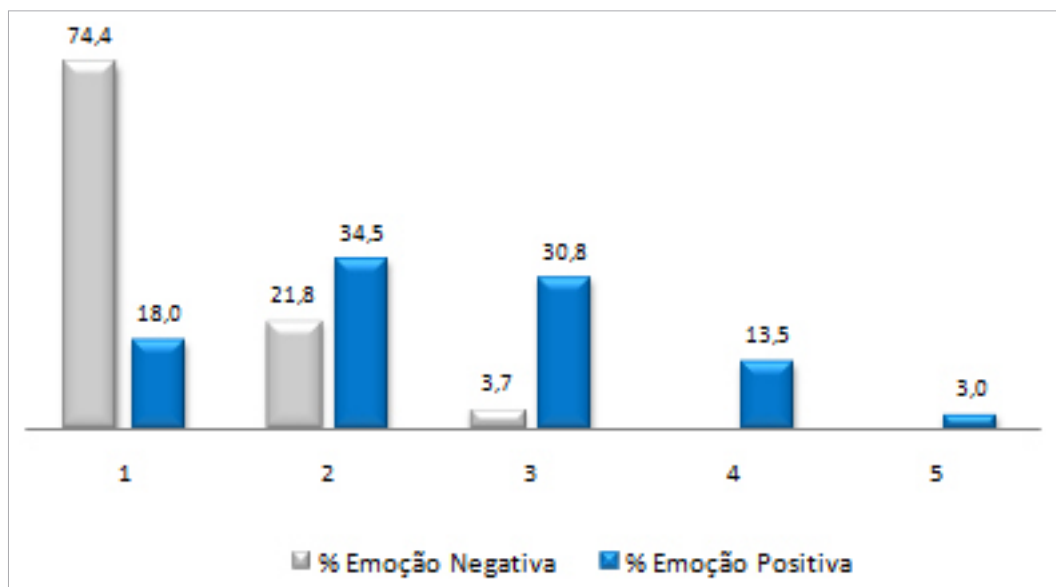


Gráfico1. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face ao Frigorífico Smeg em percentagem

Perante os resultados do gráfico 1 salienta-se o facto de mais de 60% dos inquiridos sentirem alguma emoção positiva (34,5% +30,8%) e 74,4% não sentirem qualquer emoção negativa.

No gráfico 2 observa-se que 82,7% dos inquiridos, não sentiram qualquer emoção negativa, no entanto 2,2% afirma ter sentido algum desconforto negativo. A percentagem de participantes que disseram não sentir qualquer emoção positiva foi de 9,7%. 18% dizem sentir alguma emoção positiva. É também de referir o facto de se encontrarem emoções



positivas de intensidade moderada/elevada: 34,5% afirma sentir emoção positiva moderada, 25,5% forte e 12% muito forte.

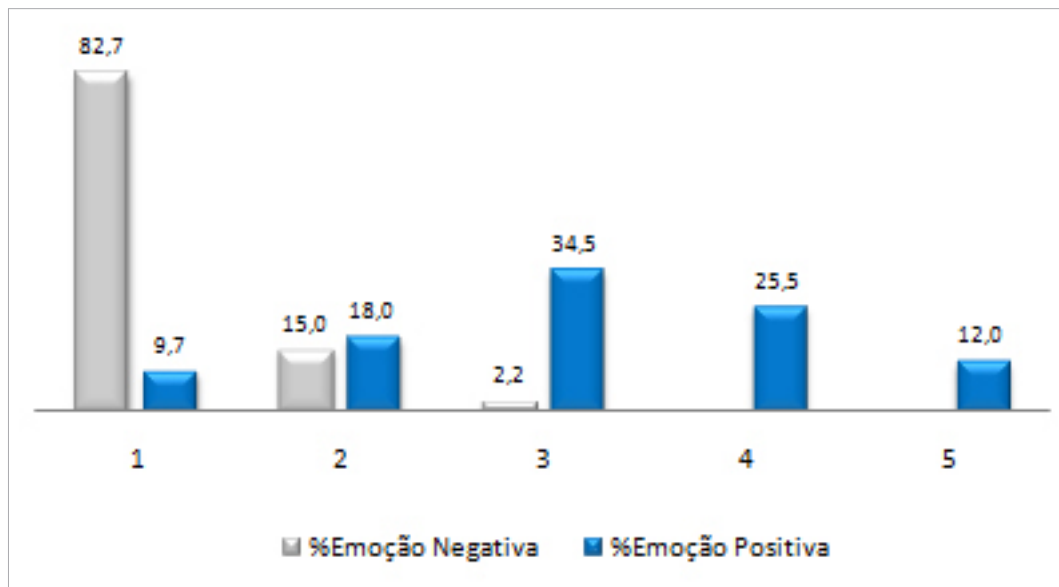


Gráfico 2. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face ao Frigorífico Conceptual Eletrolux em percentagem

No gráfico 2 observam-se que o electrodoméstico em causa suscitou boa impressão nos respondentes. A ausência de emoção negativa é muito elevada (82,7%) e a percentagem de emoção positiva moderada é superior a 50% (34,5% + 25,5%). Sobressai também os resultados do nível 5 correspondente à emoção muito forte.

O gráfico seguinte diz respeito às emoções relativas à máquina de lavar loiça Ariston sendo de ressaltar mais uma vez a elevada percentagem de ausência de emoção negativa 73,6%.

Por outro lado 23,3%, respondeu sentir alguma emoção negativa e 2,2% moderada. Em contrapartida a emoção positiva encontra-se distribuída por todos os níveis: 24% respondeu ausência; 40,6%, considerou sentir pouca emoção; 20,3% sentiu emoção moderada; 11,28% sentiu emoção forte e 3,7% sentiu muito forte.

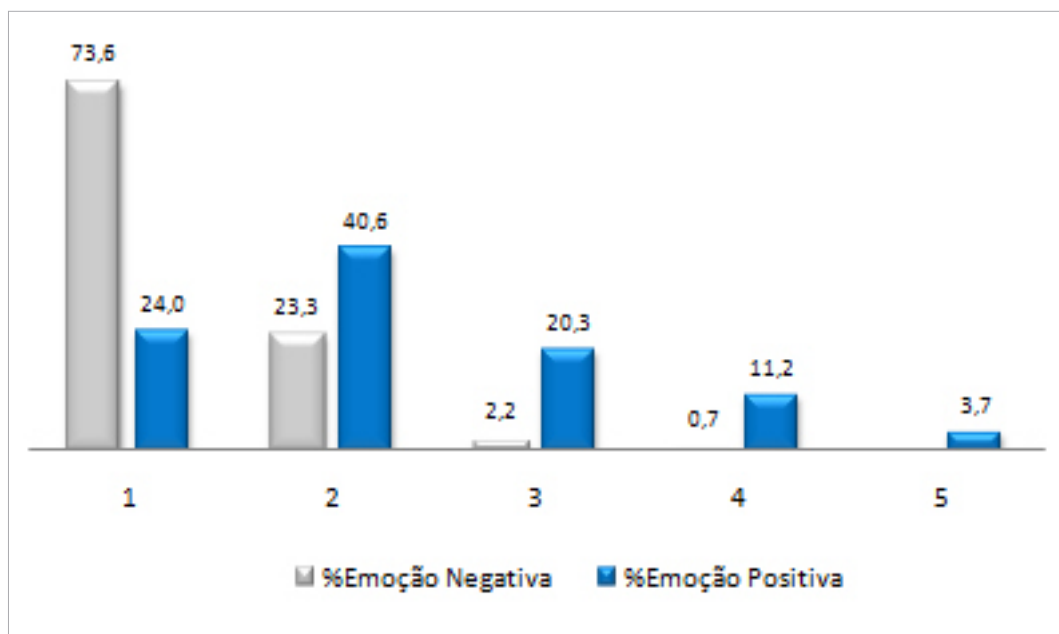


Gráfico 3. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Máquina de Lavar loiça Ariston

O Frigorífico da mesma marca que a máquina anterior (Ariston) registou dois níveis de intensidade negativa: 1 (85,7%) e 2 (14,3%). Em oposição foram atribuídos todos os níveis à valência positiva.

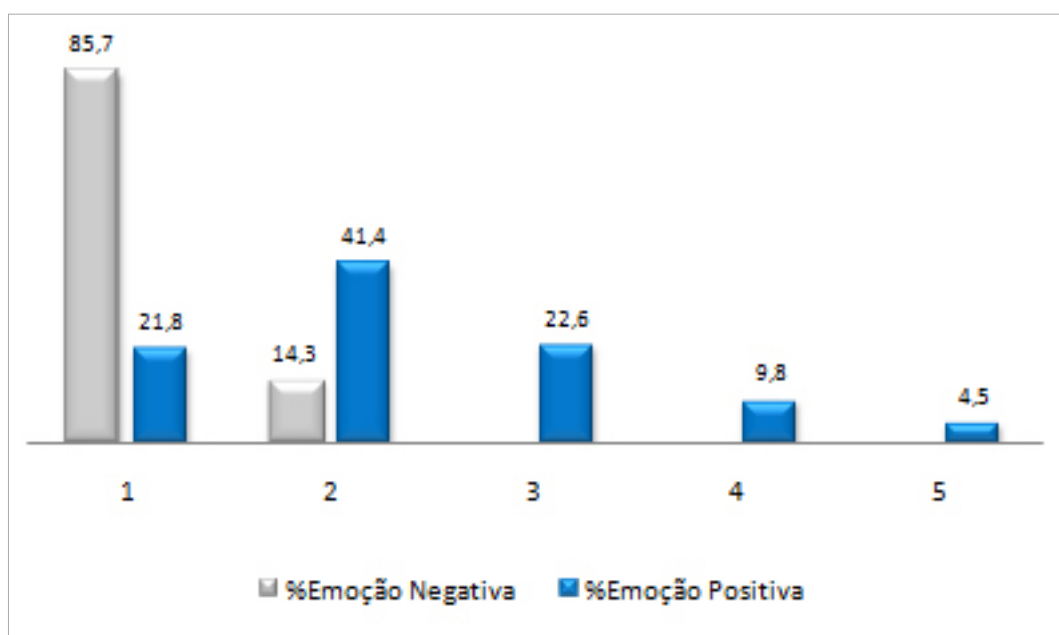


Gráfico 4. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face ao Frigorífico Ariston

Note-se que este electrodoméstico correspondente ao gráfico 4 destaca-se não só a au-

sência de emoção negativa como a prevalência de alguma e emoção moderada (41,4% + 22,6%).

No gráfico seguinte a maioria dos indivíduos (81,9%) afirma que não sentir qualquer emoção negativa ao observar a máquina de lavar roupa. Quanto ao nível 2 (pouca emoção) 15% diz ter vivido com a respectiva intensidade e 3%, apenas, optou pelo nível médio.

No que diz respeito à emoção positiva, 3% dos participantes afirmam ter sentido emoções de intensidade muito forte ao observar a máquina de lavar roupa, e 28,5% não sentiu qualquer emoção positiva; 33% sentiu pouca emoção e 23,3% disse sentir com intensidade média. Houve ainda quem sentisse emoção positiva de intensidade forte ou nível 4 (12%), ao observar a máquina de lavar roupa Whirlpool.

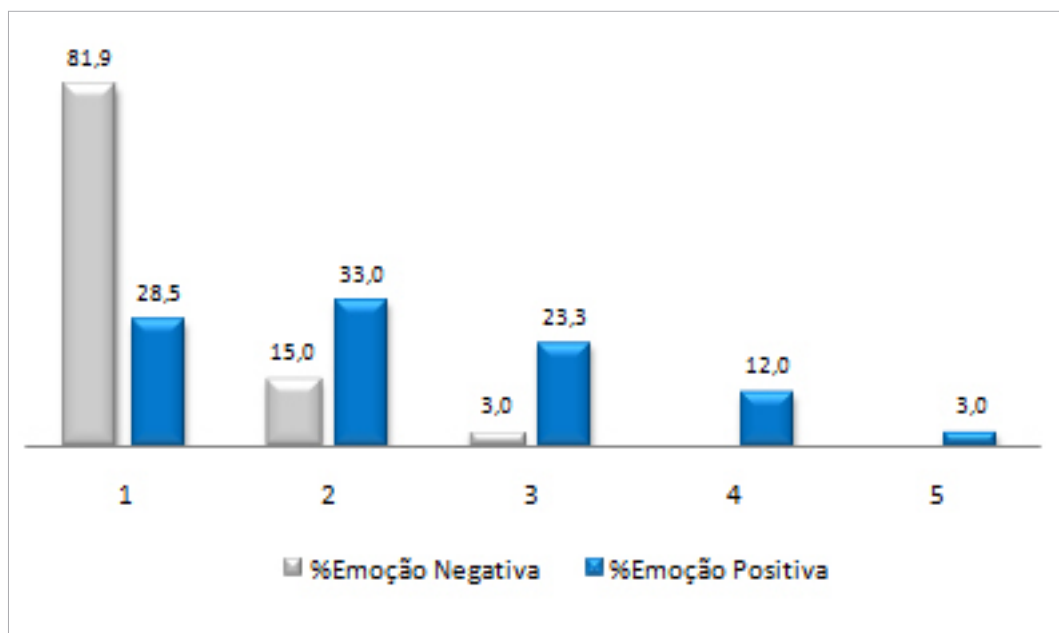


Gráfico 5. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Máquina de lavar roupa Whirlpool

Pode-se então dizer que se os níveis de ausência de emoção negativa foram altos, também a ausência de emoção positiva foi elevada em comparação com os outros electrodomésticos até aqui apresentados. A intensidade de alguma emoção positiva e moderada excedeu os 50% (33% + 23,3%).

No gráfico seguinte, gráfico 6, 75,1% dos inquiridos não sentiram qualquer emoção negativa. Porém a percentagem de participantes que não sentiu qualquer emoção positiva é também elevada (73,6%). Alguns inquiridos sentiram ainda tanto emoção positiva quanto negativa no nível 2 (20,3% e 23,3%). Porém apenas 4,5% e 2,2% disseram sentir moderadamente e apenas 0,4% assinalou o nível 4.

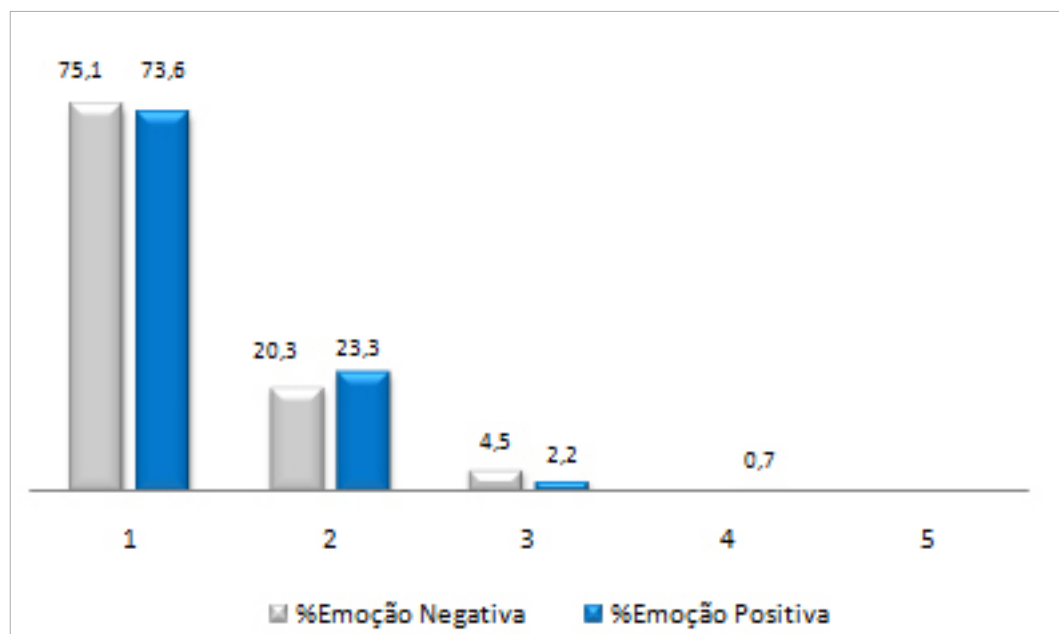


Gráfico 6. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Fritadeira Delonghi

Uma vez que tanto os índices de emoção positiva como negativa são muito baixos e a ausência de emoção elevada pode-se dizer que este electrodoméstico não suscitou emoções junto dos inquiridos. Tal poderá estar relacionado com a função do electrodoméstico em causa que se trata de uma fritadeira o que poderá ter levantado algumas preocupações pré-concebidas com o bem-estar e saúde originando pouco interesse.

No próximo gráfico constata-se mais uma vez que os níveis de ausência de emoção positiva negativa são elevados. Perante o Microondas LG, 67,7% dos indivíduos não sentiu qualquer emoção negativa e 77,4% não sentiu qualquer emoção positiva. O valor (3) correspondente a intensidade moderada conta com a mesma percentagem positiva e negativa= 4,5%.

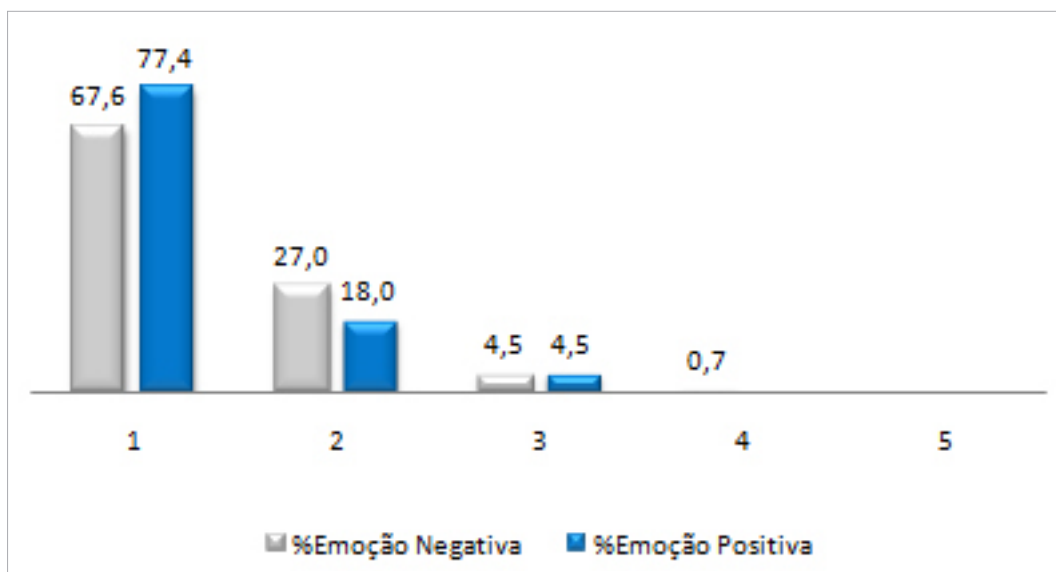


Gráfico 7. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face ao Microondas LG

No electrodoméstico que se segue, a Varinha Mágica Philips é de notar que apenas 28,5% sentiu ausência de emoção positiva a par com a ausência de emoção negativa (84,9%). Assim a maioria dos inquiridos não experimentou qualquer emoção negativa e não se encontram percentagens de emoções negativas nos extremos elevados da escala (4 e 5). O nível 3 registou 26,3% para o pólo positivo e 0,7% para o negativo. 14,2% dos inquiridos referiu que este estímulo suscitou emoções positivas fortes.

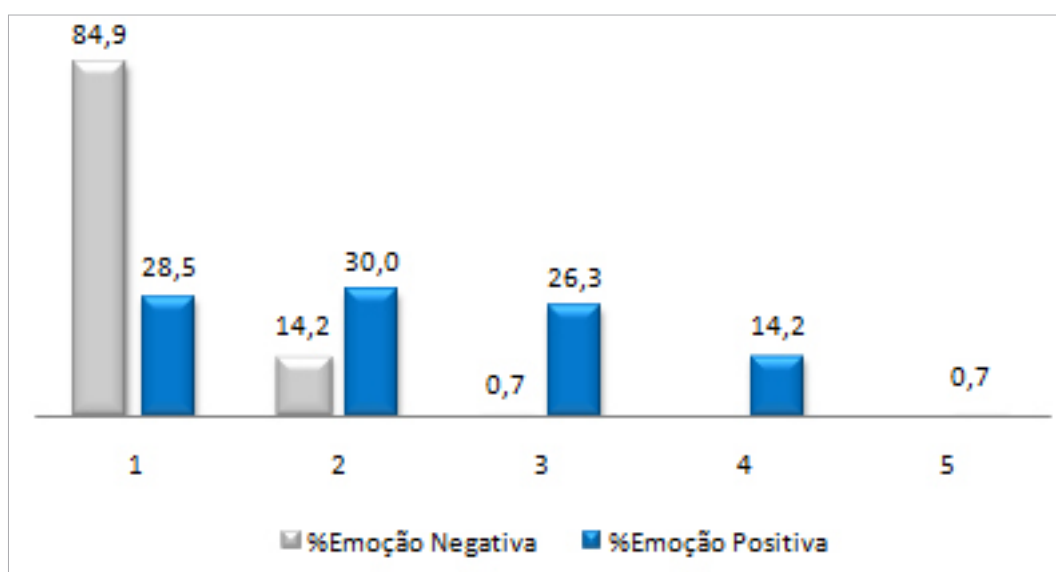


Gráfico 8. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Varinha Mágica

É possível dizer ao observar os resultados do gráfico 8 que este electrodoméstico originou emoções positivas moderadas.

Os resultados do electrodoméstico seguinte, a Máquina de secar roupa conceptual, são curiosos. De acordo com o gráfico 9, 72,2% dos inquiridos releva ausência de emoção positiva a par com 6% de ausência de emoção positiva. Encontra-se ainda a prevalência de emoções negativas em todos os níveis de intensidade sendo que 23,3% dos inquiridos dizem sentir alguma emoção negativa e 22,6% emoção negativa muito forte. Contudo a percentagem de alguma emoção positiva e emoção positiva muito forte é aproximada (21,8% e 22,6% respectivamente). Note-se ainda que 30,1% dos respondentes ao inquérito por questionário sentiram emoção positiva forte.

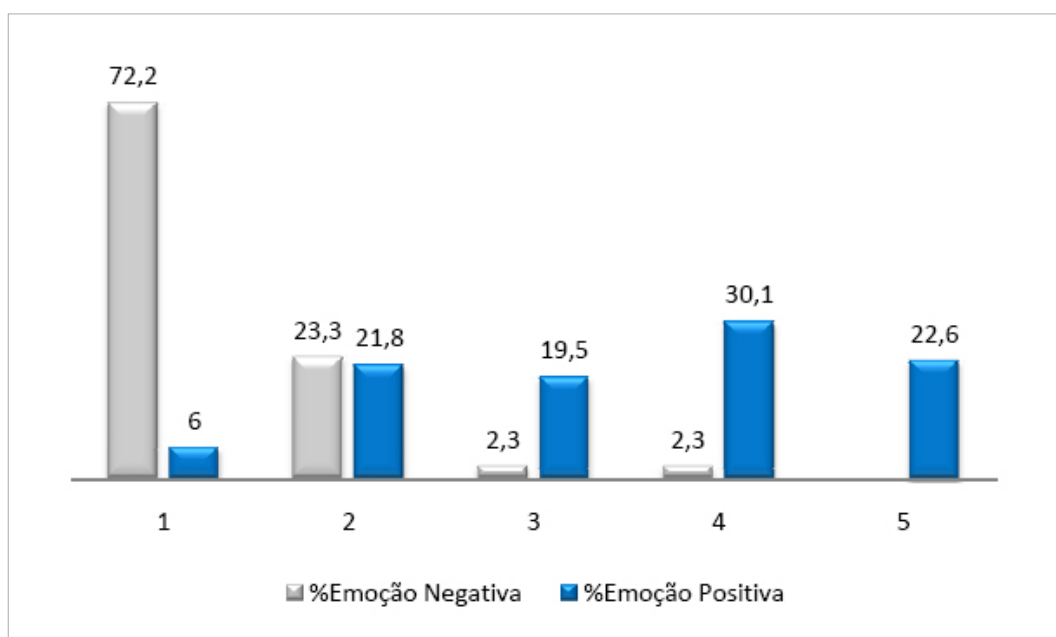


Gráfico 9. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Máquina de Secar Roupa Conceptual

Neste conjunto sobressai 94% de inquiridos que sentiram emoção positiva incluindo os mais de 50% que sentiram emoção positiva forte ou muito forte. Estes valores dizem respeito ao somatório das percentagens de emoção positiva e indicam que este electrodoméstico foi maioritariamente muito apreciado.

Antes de nos debruçarmos sobre o que poderá ter sido alvo de valorização pelos inquiridos continuaremos a analisar a valência emocional relativa aos electrodomésticos seguindo-se a Torradeira Morphi Richards correspondente ao gráfico 10.

Nele encontramos quase total ausência de emoção negativa (87,2%) e alguma emoção negativa, 10,5% dos inquiridos.

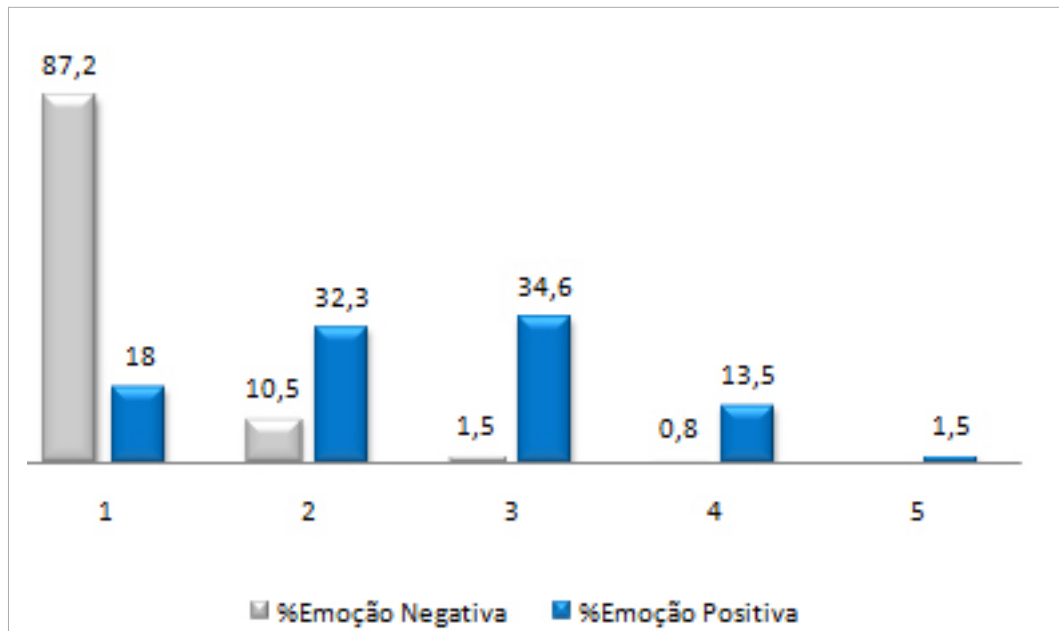


Gráfico 10. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Torradeira Morphi Richards

Salienta-se então, as percentagens obtidas de emoção positiva. Embora pouco inquiridos tenham revelado emoção positiva forte ou muito forte, a maioria sentiu emoção moderada ( $32,3+34,6=66,9\%$ ) o que é bastante positivo se compararmos com a simultânea taxa de ausência de emoção negativa (87,2%).

Por último apresenta-se o gráfico 11. Nele pode-se observar que os níveis de alguma emoção negativa são superiores comparativamente ao electrodoméstico anterior. Porém a ausência de emoção negativa mantém-se elevada (77,4%). Destacam-se também os 3% que afirmam sentir emoção negativa moderada.

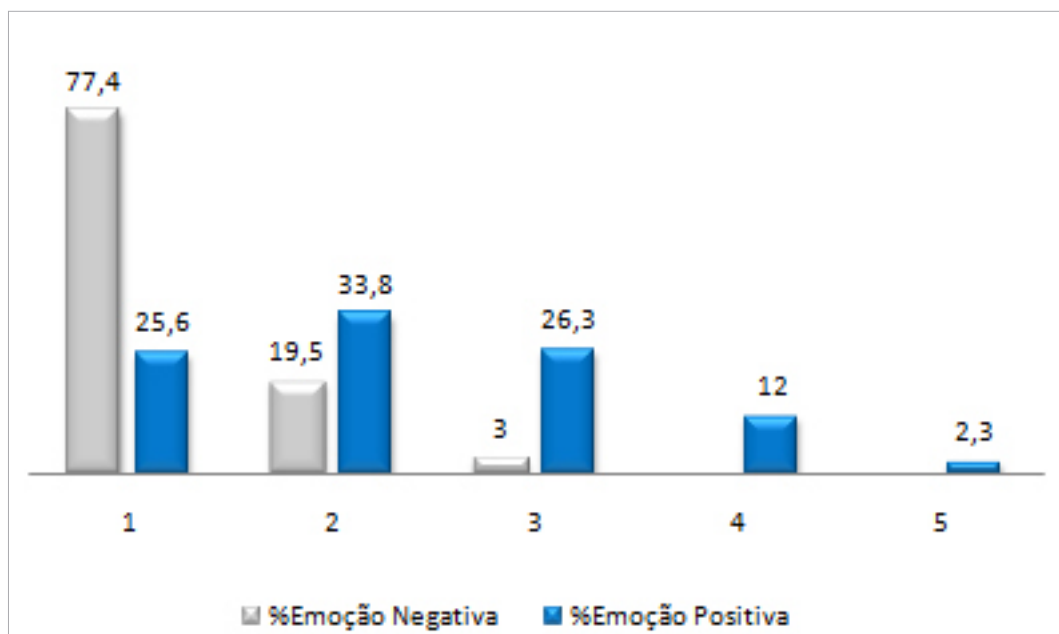


Gráfico 11. Intensidade de Emoção Positiva e Negativa face à Máquina de Café Expresso Citez

De qualquer forma as percentagens de emoção positiva são suficientemente satisfatórias embora a percentagem de ausência de emoção positiva tenha aumentado.

Resumindo em geral a maioria dos electrodomésticos possuem emoções positivas moderadas com a excepção para a Fritadeira Delonghi e Microondas LG onde a ausência de emoção positiva e negativa é muito elevada (acima dos 50%) e a existência de percentagens de emoção positiva nos restantes níveis é fraca ou inexistente.

Os dois electrodomésticos conceptuais surpreenderam. A máquina de secar roupa conceptual gerou tanto emoções positivas como negativas no extremo positivo da escala (forte e muito forte) e o frigorífico conceptual Eletrolux pelo contrário embora tenha obtido boa percentagem nos extremos positivos da escala, manteve a percentagem de emoção negativa no extremo oposto, ausência e alguma.



### 3 O género e a intensidade das emoções face aos electrodomésticos

Nas hipóteses de investigação h1, h2 e h3 foi aplicado o Teste T, duas amostras independentes, com o objectivo de comparar as médias de uma variável quantitativa (neste caso o índice de emoções) em dois grupos diferentes (homens e mulheres).

Uma das condições para se aplicar o Teste de Hipótese Paramétrico (neste caso o Teste T) referente à comparação de médias populacionais, a partir de K amostras representativas, é a de que as variâncias populacionais (estimadas a partir das amostras) sejam homogéneas (iguais). O Teste T também exige a normalidade (K-S com sig>0.05 ou 0.01) em amostras de dimensão inferiores ou igual a 30. Quando as amostras são ambas de dimensão superior a 30, a distribuição t com v graus de liberdade aproxima-se da distribuição normal, levando ambas à mesma conclusão (Gageiro e Pestana, 2008, p.160). No caso prático em estudo as amostras tem dimensões >30 logo admitimos a normalidade dos dados.

A fim de testar hipótese h1, segundo a qual a intensidade das emoções difere consoante o sexo ao observar os electrodomésticos, foi efectuada a divisão da amostra em dois grupos:

» Grupo 1 (n = 46) - Indivíduos do sexo masculino

» Grupo 2 (n = 87) - Indivíduos do sexo feminino.

De seguida foram aplicados o Teste T e o respectivo teste de Levene. Consoante a homogeneidade ou não homogeneidade dos resultados obtidos por este último é possível analisar o teste T referente à variação nas duas amostras.

Hipóteses Estatísticas do Teste de Levene e do Teste T:

$$H_0: \sigma^2 \text{ Masculino} = \sigma^2 \text{ Feminino} \quad \text{vs} \quad H_a: \sigma^2 \text{ Masculino} \neq \sigma^2 \text{ Feminino}$$

,onde  $\sigma^2$  é a variância do nível de intensidade de emoções atribuído à observação dos electrodomésticos.

No quadro em baixo temos os resultados do teste de Levene e do teste T para cada uma das amostras. O nível de significância do teste de Levene, tem valor superior a 0,05 (significância de 5%), para todos os electrodomésticos excepto para o Microondas.

Desta forma conclui-se, que para todos os electrodomésticos excepto o Microondas, não se rejeita hipótese da igualdade das variâncias.

95% de intervalo de confiança		Teste Levene	Teste T
		Sig.	Sig. (2-tailed)
Máquina Smeg	Igualdade assumida	,322	,114
	Igualdade não assumida		,110
Frigorífico modelo conceptual Eletrolux	Igualdade assumida	,606	,715
	Igualdade não assumida		,725
Máquina lavar loiça Ariston	Igualdade assumida	,171	,350
	Igualdade não assumida		,371
Frigorífico Ariston	Igualdade assumida	,454	,379
	Igualdade não assumida		,387
Máquina de Lavar roupa Whirlpool	Igualdade assumida	,387	,788
	Igualdade não assumida		,793
Torradeira Porshe	Igualdade assumida	,387	,788
	Igualdade não assumida		,793
Máquina de café expresso	Igualdade assumida	,373	,823
	Igualdade não assumida		,816
Fritadeira Delonghi	Igualdade assumida	,995	,947
	Igualdade não assumida		,947
Máquina de lavar e secar roupa modelo conceptual	Igualdade assumida	,655	,646
	Igualdade não assumida		,657
Microondas LG	Igualdade assumida	,001	,018
	Igualdade não assumida		,037
Varinha mágica Philips	Igualdade assumida	,845	,982
	Igualdade não assumida		,982

Quadro 9. Teste Paramétrico Teste T por electrodoméstico

Uma vez que a variância do grau de intensidade de emoções atribuída aos electrodomésticos é igual nos 2 grupos (homens e mulheres), deve-se considerar o teste t apresentado na linha “Igualdade de variância assumida”. Este regista um nível de significância de valor superior a 0,05, o que leva à não rejeição da igualdade do nível médio de emoções nos 2 grupos (homens e mulheres). Mas o teste t para o Microondas apresenta um p-value de  $0,03 < 0,05$ . Tal leva à rejeição de  $H_0$ , podendo-se afirmar que as emoções sentidas ao observar o Microondas foram diferentes entre homens e mulheres. Os homens sentiram com mais intensidade com uma média global de 1,48 contra 1,38 nas mulheres, sendo que a tanto a média das emoções positivas quanto a média das negativas foi superior nos homens (ver anexo H)

Em relação à hipótese h2 em que se pressupunha que o sexo masculino apresentasse mais emoções positivas em relação a objectos com características aparentes masculinas e o mesmo ocorresse com o sexo feminino relativamente a objectos com características aparentes femininas, foram considerados os objectos definidos anteriormente como masculinos e femininos (ver anexo F).

Segundo o quadro 10 relativo aos estímulos definidos como masculino, é possível dizer que os homens apresentam mais emoção positiva ao observar a máquina de lavar loiça do que as mulheres (valor médio de 2,33). O mesmo acontece com o frigorífico (média de 1,22).

			N	Média	Desvio Padrão
Máquina de Lavar loiça Ariston	Sexo	1 feminino	87	2,29	1,099
		2 Masculino	46	2,33	1,034
Frigorífico Ariston	Sexo	1 feminino	87	1,10	,306
		2 Masculino	46	1,22	,417

Quadro 10. Média da emoção positiva sentida relativa aos electrodomésticos masculinos

Para testar estatisticamente estes resultados efectuou-se mais uma vez o Teste T cujos resultados são visíveis no quadro 11.

95% de intervalo de confiança		Teste Levene	Teste T
		Sig.	Sig. (2-tailed)
Máquina lavar loiça Ariston	Igualdade assumida	,750	,844
	Igualdade não assumida		,841
Frigorífico Ariston	Igualdade assumida	,001	,075
	Igualdade não assumida		,170

Quadro 11. Teste paramétrico – Teste T relativo aos electrodomésticos masculinos

De acordo com o teste de Levene a Máquina de lavar loiça, tem um p-value = 0,75 valor superior a 0,05 (significância de 5%). Desta forma não se rejeita a igualdade das variâncias o que significa que a variância do nível de intensidade de emoções é igual nos 2 grupos (homens e mulheres):

$$H_0: \sigma^2 \text{ Masculino} = \sigma^2 \text{ Feminino} \quad \text{vs} \quad H_a: \sigma^2 \text{ Masculino} \neq \sigma^2 \text{ Feminino}$$

O Frigorífico, tem p-value = 0,001, valor inferior a 0,05, assim rejeita-se a hipótese  $H_0$ , o que leva a concluir que a variância é diferente nos 2 grupos. Não existe igualdade/homogeneidade de variâncias.

A partir destes resultados fez-se a interpretação do Teste T. Para a máquina de lavar loiça verifica-se um p-value de 0,84 > 0,05. Deste modo a opção válida é a não rejeição da igualdade do nível médio de emoções nos 2 grupos (homens e mulheres). Quanto ao Frigorífico, este apresenta um p-value de 0,17 > 0,05. Assim, para este electrodoméstico também não se rejeita-se  $H_0$ , o que tal como no electrodoméstico anterior leva à não rejeição da igualdade do nível médio de emoções nos 2 grupos (homens e mulheres).

Para os electrodomésticos categorizados como femininos (ver quadro 12), constata-se que as mulheres parecem apresentar mais emoções positivas, do que os homens (valores médios 2,63 e 2,32).

			N	Média	Desvio Padrão
Frigorífico Smeg	Sexo	1 feminino	87	2,63	1,101
		2 Masculino	46	2,22	,841
Máquina de lavar roupa Whirlpool	Sexo	1 feminino	87	2,32	1,146
		2 Masculino	46	2,20	1,003

Quadro 12.Média da emoção positiva sentida relativa aos electrodomésticos femininos

Mas será que estes resultados confirmam-se estatisticamente? A hipótese estatística do teste de Levene diz:

$$H_0: \sigma^2 \text{ Masculino} = \sigma^2 \text{ Feminino} \quad \text{vs} \quad H_a: \sigma^2 \text{ Masculino} \neq \sigma^2 \text{ Feminino}$$

,onde  $\sigma^2$  é a variância do nível de intensidade das emoções positivas sentidas na observação dos electrodomésticos concebidos para as mulheres.

No que diz respeito à máquina de lavar Whirlpool, o teste de Levene apresenta um p-value = 0,338, valor superior a 0,05, deste modo, não se rejeita a hipótese  $H_0$ , o que leva a concluir que a variância é igual nos 2 grupos. Por outro lado o frigorífico tem um p-value=0,014< 0,05 o que quer dizer que ao contrário da electrodoméstico anterior se rejeita  $H_0$ .

Considerando-se estes resultados interpretou-se a coluna referente ao Teste T. Nela constata-se igualdade/homogeneidade para a máquina Whirlpool onde consta um p-value=0,530> 0,05 e diferenças nas emoções sentidas face ao frigorífico Smeg com p-value=0,027 <0,05, o que leva à rejeição de  $H_0$ . Assim existem diferenças significativas apenas no que diz respeito ao frigorífico Smeg

95% de intervalo de confiança		Teste Levene	Teste T
		Sig.	Sig. (2-tailed)
Frigorífico Smeg	Igualdade assumida	,014	,027
	Igualdade não assumida		,017
Máquina de lavar roupa Whirlpool	Igualdade assumida	,338	,530
	Igualdade não assumida		,513

Quadro 13. Teste paramétrico – Teste T relativo aos electrodomésticos femininos

Para averiguar h3, o nível de comprometimento emocional positivo de ambos os géneros difere em relação a electrodomésticos cujos aspectos funcionais aparentes ou cujo diferencial conceptual sejam visíveis, utilizou-se o mesmo procedimento. As médias presentes no quadro 14 mostram que as mulheres tiveram valores médios superiores com excepção para a Torradeira.

			N	Média	Desvio Padrão
Frigorífico Conceptual Eletrolux	Sexo	1 feminino	87	3,14	1,084
		2 Masculino	46	3,07	1,123
Torradeira Morphi Richards	Sexo	1 feminino	87	2,50	,875
		2 Masculino	46	2,58	1,032
Fritadeira Delonghi	Sexo	1 feminino	87	2,56	1,195
		2 Masculino	46	2,41	1,134
Varinha Mágica Philips	Sexo	1 feminino	87	2,33	1,019
		2 Masculino	46	2,25	,920
Máquina de secar roupa conceptual	Sexo	1 feminino	87	3,43	1,168
		2 Masculino	46	3,10	1,172
Máquina de café Nespresso	Sexo	1 feminino	87	2,42	1,082
		2 Masculino	46	2,24	,879

Quadro 14. Médias das emoções positivas em relação aos electrodomésticos de diferencial funcional ou conceptual

Os teste de Levene e o Teste T efectuados demonstraram que todos os electrodomésticos possuem homogeneidade de variância, sig.> 0,05 (ver quadro em anexo I). Por este motivo embora as médias apresentem valores diferentes, estes não são significativos.

Em conclusão, através dos testes estatísticos aplicados é possível constatar que:

- » Perante os electrodomésticos não existem diferenças significativas no nível de intensidade emocional entre homens e mulheres com excepção do Microondas onde os homens manifestaram maior intensidade de emoções comparativamente ao sexo feminino.
- » Diante dos electrodomésticos com características aparentes masculinas é possível concluir que ambos os géneros estão ao mesmo nível no que diz respeito às emoções positivas, pois não se encontraram diferenças significativas.
- » Quanto aos electrodomésticos com características funcionais aparentes, não se encontraram diferenças significativas nas emoções positivas.
- » Relativamente aos electrodomésticos com características aparentes femininas, os níveis de emoção positiva divergem no que diz respeito ao frigorífico Smeg e foram as mulheres que registaram médias mais elevadas (2,63 de acordo com o quadro 12).

#### **4 A esfera doméstica e as emoções face aos electrodomésticos**

##### **> 4.1 As características sócio-demográficas e a prática de actividades domésticas**

Atendendo à hipótese h4 em que se supôs que a prática de actividades domésticas varia consoante a idade, sexo, a situação ocupacional e estrutura familiar, pode-se verificar no gráfico 12 em que se cruzam as variáveis idade com a prática de actividades domésticas, que são os indivíduos com idades entre os 20 e os 29 anos quem mais se dedica às tarefas domésticas.

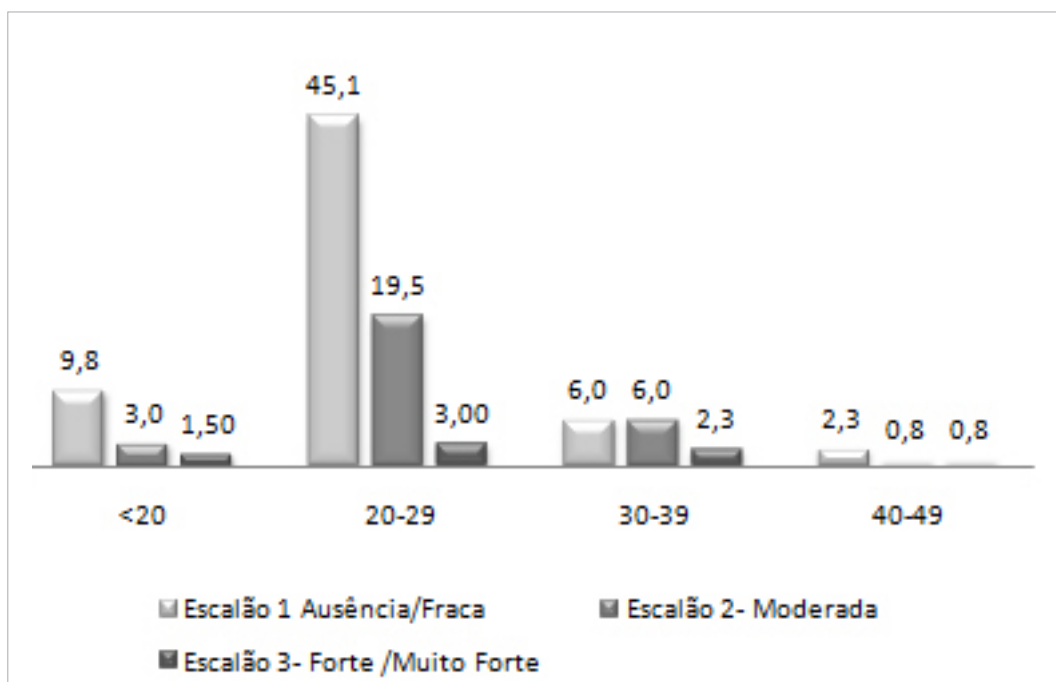


Gráfico 12. Frequência de participação nas actividades segundo o grupo etário, em percentagem

Foi calculado o Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) e utilizada a medida de associação de kendall Taub-b que valida a relação entre as variáveis qualitativas ordinais (idade e média da participação nas actividades domésticas). Neste coeficiente quanto mais próximo o valor estiver de 1 maior será a associação, para confirmar se existe ou não associação entre as duas variáveis (participação nas tarefas domésticas e a idade). Neste caso o teste revelou o valor de  $0,135 > 1$  o que significa que tal associação não existe (ver quadro 15).

	Valor
Kendall tau-b	,135
N	,133

Quadro 15. Teste Qui-quadrado para relação entre duas variáveis (idade e a prática das tarefas domésticas)

Depois de confirmar que a idade não está relacionada com a prática de actividades domésticas, irá verificar-se se o mesmo ocorre como a variável sexo. O gráfico 13 mostra que são as mulheres quem mais se dedica às actividades domésticas embora uma pequena percentagem (3,8%) de ambos os sexos tenha optado pelo extremo da escala (frequência de participação forte e muito forte).



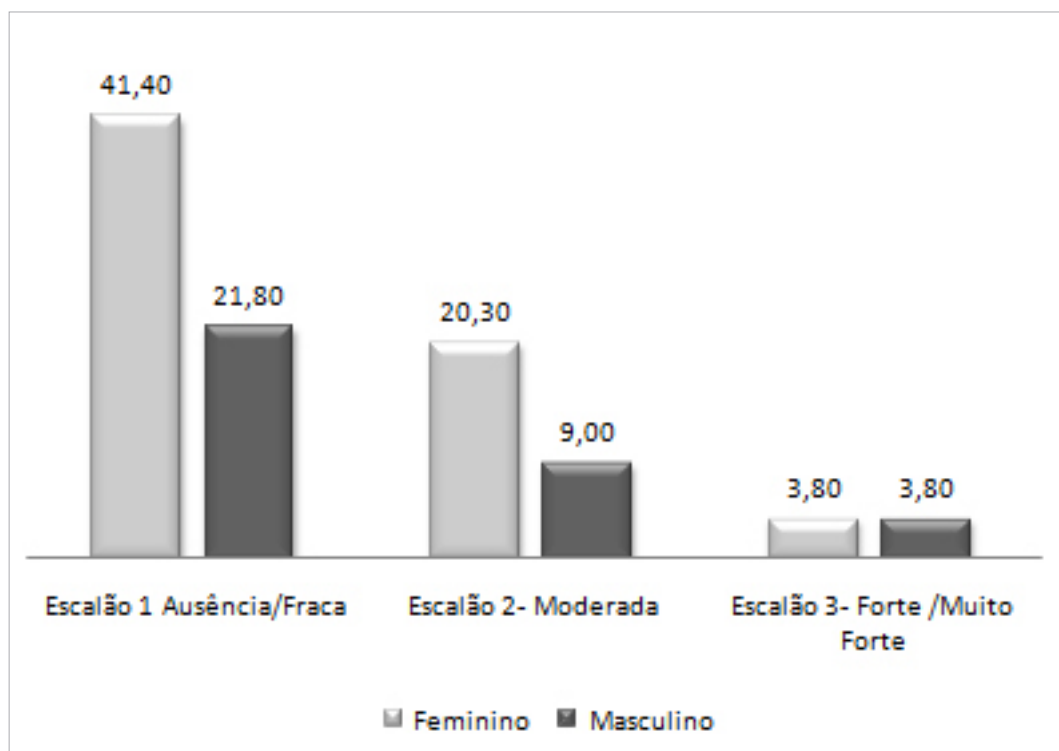


Gráfico 13. Frequência de participação nas actividades por género em percentagem

Para confirmar se de facto existe associação, o coeficiente ETA foi utilizado no teste do Qui-quadrado. Este coeficiente valida a relação entre a variável qualitativa nominal (Sexo) e variável quantitativa ordinal (média da participação nas actividades domésticas) e varia entre [0;1], neste caso temos  $ETA=0,40$  logo existe associação entre o nível de participação nas tarefas domésticas e o sexo.

		Valor
ETA	Sexo	,099
	Participação nas tarefas	,040

Quadro 16. Teste Qui-quadrado para relação entre duas variáveis (género e a prática de actividades domésticas)

E quanto à situação ocupacional? No quadro 17 regista-se que os trabalhadores estudantes e os trabalhadores são quem menos a estas actividades.

		Escala das médias de frequência de participação nas tarefas domésticas			
		Escalão 1 Ausência de participação ou participação fraca	Escalão 2 Participação moderada	Escalão 3 Participação forte ou muito forte	Total
Estudante	Frequência	63	25	3	91
	%	47,4	18,8	2,3	68,4
Trabalhador	Frequência	10	9	3	22
	%	7,5	6,8	2,3	16,5
Trabalhador-Estudante	Frequência	11	5	3	19
	%	8,3	3,8	2,3	14,3
Total	Frequência	84	39	10	133
	%	63,2	29,3	7,5	100,0

Quadro 17. Tabela de contingência sobre participação nas tarefas mediante a situação ocupacional

Segundo o teste Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ) realizado o  $p\text{-value}=0,003 < 0,05$ . Assim rejeita-se a hipótese nula, ou seja as variáveis situação ocupacional e a prática de tarefas domésticas estão relacionadas. Há diferenças na frequência das práticas domésticas, consoante a ocupação do inquirido o que é possível confirmar por observação da tabela de contingência acima.

	Valor	Sig. (-sided)
Qui-quadrado de Pearson	20,160	0,003
N	133	

Quadro 18. Teste do qui-quadrado para relação entre duas variáveis (situação ocupacional e a prática de actividades domésticas)

Até ao momento e tal como os dados descritos demonstram não existe ligação entre a idade e a prática das actividades domésticas, mas essa associação verifica-se no que diz respeito à variável sexo e situação ocupacional.

#### >4.2 A prática doméstica e a estrutura familiar

Com objectivo de estudar se existe relação entre a estrutura familiar e as práticas de actividades domésticas foi realizado uma análise de variância univariada, ANOVA que irá comparar a média de frequência de participação nas práticas domésticas com K grupos. Este teste implica a normalidade dos dados, mas uma vez que os dados seguem a distribuição normal foi aplicado o teste.

Hipóteses Estatísticas do Teste Anova:

$$H_0: \mu_2 \text{ Masculino} = \mu_2 \text{ Feminino} \quad \text{vs} \quad H_a: \mu_2 \text{ Masculino} \neq \mu_2 \text{ Feminino}$$

onde  $\mu^2$  é a média da frequência da prática das actividades domésticas

Assim se:

$H_0$ : Existe igualdade nas médias de participação nas actividades domésticas por grupo;

$H_a$ : Assume-se a diferença nas médias

O gráfico 14 diz respeito aos resultados do teste que revelaram diferenças entre as várias estruturas familiares.

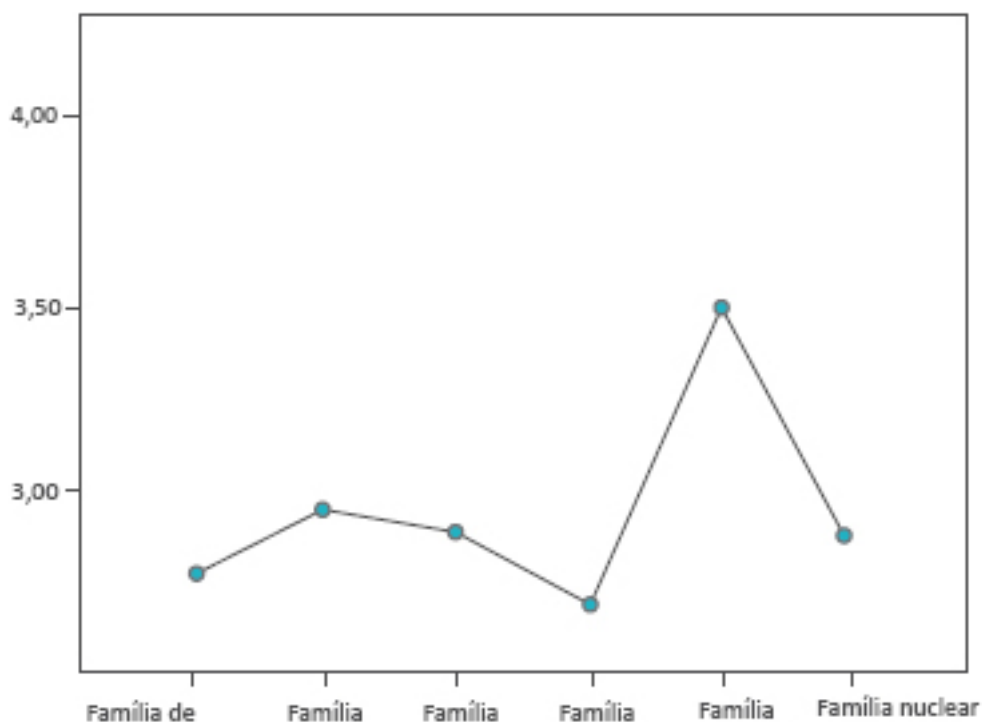


Gráfico14. Teste paramétrico ANOVA para comparação entre médias de frequência da prática de actividades domésticas e as diferentes estruturas familiares

Segundo o gráfico 14 podemos observar que se encontram diferenças nas médias das famílias de estrutura recomposta e unipessoal. No caso da família de estrutura unipessoal essa diferença é facilmente explicada uma vez que se trata de uma pessoa que vive só, logo se não tiver empregada doméstica, terá forçosamente de efectuar as tarefas domésticas. Nas famílias de estrutura recomposta geralmente encontram-se filhos provenientes de um casamento anterior pelo que o número de indivíduos a habitar no mesmo local será maior. Deste modo se o número de pessoas aumenta também o número de tarefas a realizar cresce, pelo que poderá existir uma maior necessidade de reparti-las.

## 5 As emoções e o ambiente doméstico

No sentido de se perceber a relação entre as emoções e o ambiente doméstico irão ser aferidas as hipóteses h5 sobre a relação entre a emoção e o agregado familiar), h6 onde se supões que a emoção dependa da prática de actividades domésticas e h7 referente à prática de actividades domésticas actualmente e na infância.

Na hipótese h5 partiu-se do princípio que o agregado familiar tem influência nas emoções experimentadas tendo sido utilizada a comparação entre médias através do teste ANOVA relativamente a um factor:

$$H_0: \mu_2 \text{ Masculino} = \mu_2 \text{ Feminino} \quad \text{vs} \quad H_a: \mu_2 \text{ Masculino} \neq \mu_2 \text{ Feminino}$$

onde  $\mu^2$  é a média da frequência da prática das actividades domésticas.

O próximo quadro contém os resultados obtidos relativos à média total de emoções para cada um dos 2 domínios (diferencial estético e diferencial funcional e conceptual) em relação às várias estruturas familiares.

Electrodoméstico	Sig
Entre grupos	.120

Quadro 19. Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre as estruturas familiares e os electrodomésticos de diferencial estético

Electrodoméstico	Sig
Entre grupos	.036

Quadro 20. Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre as estruturas familiares e os electrodomésticos de diferencial funcional e conceptual

A partir da observação do quadro 19 é possível constatar que para os electrodomésticos avaliados de diferencial estético se registou um valor superior a 0,05 não se rejeitando a hipótese  $H_0$  ao passo que nos electrodomésticos de diferencial funcional e conceptual encontra-se um p-value de  $0,036 < 0,05$ . Deste modo para estes últimos existem diferenças nas médias consoante o tipo de estrutura familiar.

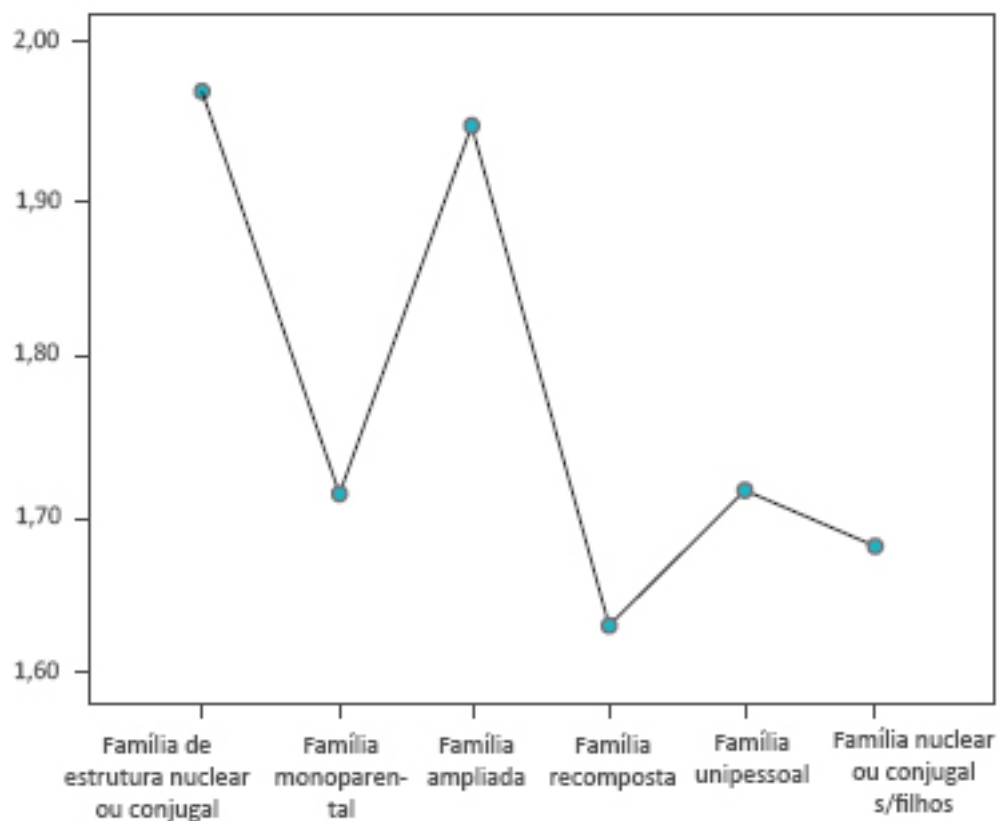


Gráfico15. Teste paramétrico ANOVA para comparação entre médias das emoções relativas aos electrodomésticos e as diferentes estruturas familiares

No gráfico 15, em cima é possível visualizar onde se encontram as desigualdades. As famílias de estrutura nuclear ou conjugal e ampliada apresentam divergência em relação às demais.

Relativamente à hipótese  $h_6$ , onde se pretende verificar se a emoção face aos electrodomésticos depende da realização das práticas domésticas, procedeu-se à das médias comparação através do procedimento anterior.

Electrodoméstico	Sig
Entre grupos	,394

Quadro 21. Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre emoções relativamente a electrodomésticos de diferencial estético e a prática das tarefas domésticas

Electrodoméstico	Sig
Entre grupos	,237

Quadro 22. Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre emoções relativamente a electrodomésticos de diferencial funcional e conceptual ea prática das tarefas domésticas

Segundo os resultados obtidos, ambos os grupos de electrodomésticos possuem valores superiores a 0,05, logo não se rejeitou  $H_0$ .

Por fim para a hipótese  $h_7$  onde se partiu do princípio que a prática de actividades na infância influi nas emoções vividas, foi realizado o mesmo teste.

Por observação dos quadros 23 e 24, verifica-se que os dois domínios de electrodomésticos possuem  $p\text{-value} > 0,05$  o que significa que a hipótese  $H_0$  de igualdade não é rejeitada. Assim existe igualdade.

Electrodoméstico	Sig
Entre grupos	,924

Quadro 23. Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre emoções relativamente a electrodomésticos de diferencial estético e a prática das tarefas domésticas na infância

Electrodoméstico	Sig
Entre grupos	,502

Quadro 24. Teste Paramétrico ANOVA para comparação de médias entre emoções relativamente a electrodomésticos de diferencial funcional e conceptual ea prática das tarefas domésticas na infância

Em suma perante os resultados apurados é possível dizer que de facto não existe relação entre prática de actividades domésticas na infância ou actual e as emoções sentidas pelos participantes. Do mesmo modo também não se verificou relação entre a estrutura familiar e os electrodomésticos femininos ou masculinos, mas essa ligação constatou-se nomeadamente entre as estruturas de famílias monoparentais e recompostas relativamente aos restantes estímulos de diferencial conceptual e funcional.

## 6. O género e as características valorizadas face aos electrodomésticos

Esta secção destina-se a apurar quais os elementos aparentes que motivaram as emoções vividas por parte dos inquiridos. É composta pela análise às perguntas de resposta aberta (questões 17, 21, 25, 28, 31, 34 e 37) tendo-se realizado para o efeito uma análise de conteúdo de carácter temático, organizando-se os resultados em função do sentido (favorável/desfavorável), da frequência e pertinência. O material obtido foi reorganizado por tema segundo as hipóteses de resposta das perguntas fechadas (questões 16, 20, 24, 27, 30, 33, 36 e 40 do inquérito por questionário em anexo D).

Os resultados serão analisados por electrodoméstico. Todos os gráficos referentes às opiniões encontram-se também em anexo J para melhor compreensão.

### >6.1 Estímulo masculino e feminino – Frigorífico Ariston e Máquina de lavar Whirlpool

O próximo gráfico diz respeito às percentagens das características valorizadas no estímulo anteriormente definido como masculino. Nele podemos observar que, tanto homens como mulheres, valorizaram a cor (41,4% e 41,3%), seguida da forma, dos materiais e da funcionalidade. Uma pequena percentagem optou pela hipótese “nenhuma das anteriores” (8,8 % em ambos os sexos). É de salientar também que ambos os sexos registam valores aproximados relativamente à cor e funcionalidade. Porém registam-se pequenas diferenças: as mulheres ultrapassam os homens na forma e funcionalidade e os homens as mulheres nos materiais.

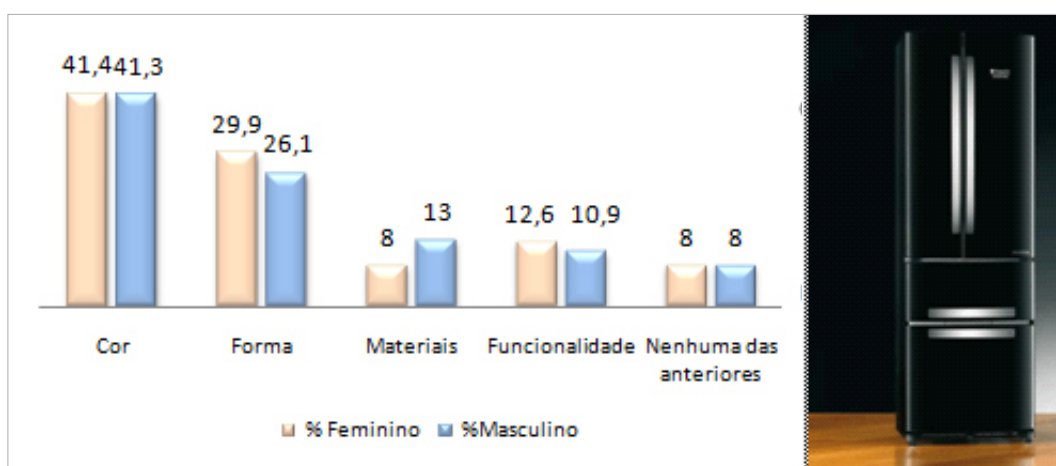


Gráfico16. Características valorizadas consoante o sexo face ao electrodoméstico masculino

Quando questionados sobre o porquê desta escolha (ver gráficos 17 e 18):

» No que respeita à cor, 16,7% das mulheres considerou a cor original e 8,3% elegante (ver gráfico 18). Uma percentagem mais baixa associou a cor a uma estética minimalista (2,4%), a “sofisticação e modernidade” (4,8%) e 2,4% das mulheres que escolheram a cor fizeram também a ligação com a forma. Nas opiniões desfavoráveis encontramos a “cor sóbria”, “banal” e a associação da cor e da forma a um caixão. Quanto aos inquiridos do sexo masculino (ver quadro 18), estes também atribuíram alguma importância à “originalidade” (8,9 %), porém a mesma percentagem atribuiu o adjectivo atraente sem mais explicações. Alguns disseram também (4,4%) que a “cor causou um impacto forte”. A cor preta do electrodoméstico foi considerada “versátil”, “elegante” e de “carácter futurista” por 2,2% dos homens. Alguns indivíduos do sexo masculino tiveram em consideração a relação da cor com a forma (4,4%) como motivo de valorização bem como a arrumação eficiente (2,2%).

» Quanto à forma, 8,3% das mulheres apontaram a forma “elegante e linhas simples” do electrodoméstico a par com 7,2% que a considerou original. Os inquiridos do sexo masculino tiveram em atenção o a “forma elegante e linhas simples”, a “sobriedade formal” a “geometria das forma”s e a “relação entre cor/forma”, em igual percentagem (4,4%). Também 4,4% consideraram a forma “atraente”. Menor percentagem valorizou a “originalidade”. Não se registaram opiniões desfavoráveis quanto à forma.

» Relativamente à funcionalidade, 7,2% assinalaram a “arrumação eficiente” devido aos vários compartimentos e assumiram que o frigorífico reflectia uma a ideia de “eficiência”, no caso energética, 2,4%. Algumas das inquiridas acharam consideraram a funcionalidade aparente uma mais valia mas a cor demasiado escura e desagradável (2,4% e 1,2%). Os homens mencionaram a arrumação eficiente em menor percentagem que as mulheres (2,2%).

» Face aos materiais, 4,4% das mulheres valorizaram o “contraste dos materiais” e 2,4% a “qualidade”. Houve também revelasse que os materiais conferiam um “aspecto futurista” ao electrodoméstico.



Os homens em relação aos materiais apontaram o “contraste de materiais” (6,8%), “qualidade” que estes transmitiam, 4,4% e “aspecto futurista” (2,2%). Apesar de terem optado pelos materiais, 2,2% valorizaram também a cor preta como “sinónimo de modernidade e sofisticação”. Neste ponto não se registaram opiniões desfavoráveis.

» Nenhuma das anteriores foi escolhida como opção por parte de algumas mulheres. Justificaram esta escolha utilizando apenas o termo não agrada, 4,8%, cor demasiado sóbria e associação a um caixão, 2,2%. É de notar que 1,2% tenha apreciado a cor considerou o electrodoméstico banal. Nos homens, verifica-se que de acordo com o gráfico 19, 4,4% embora tenha achado a cor apelativa e a forma original (cor apelativa e originalidade formal), preferiram escolher esta última opção (nenhuma das anteriores). Também 4,4% acharam o electrodoméstico demasiado escuro e 2,2 % mencionaram que era banal ou que não agradava.

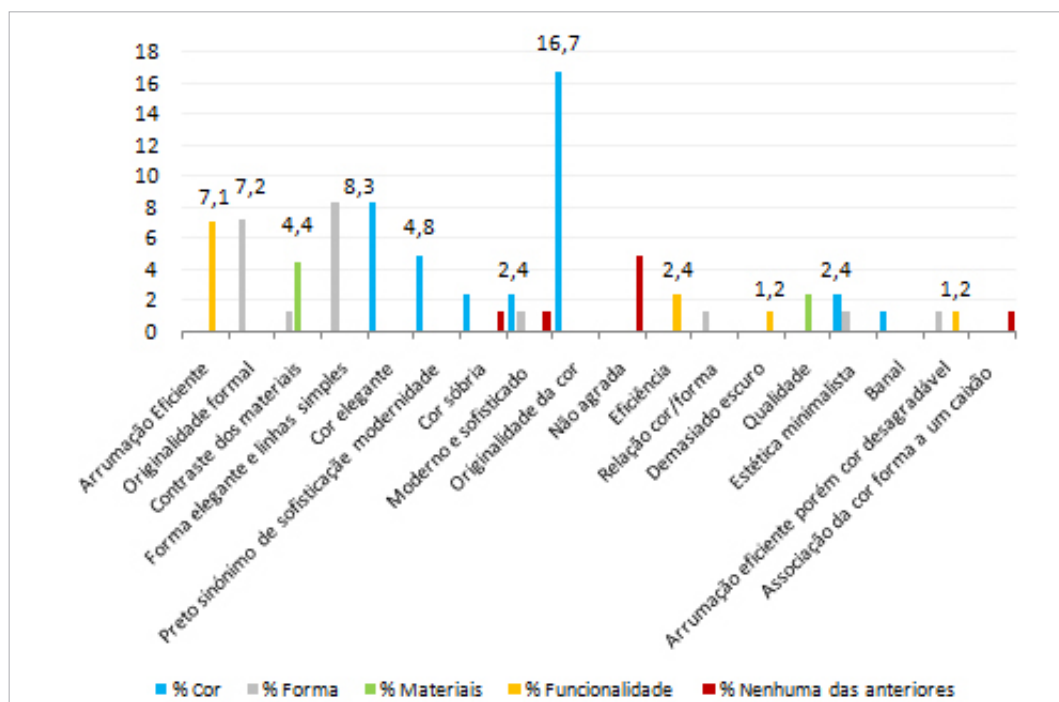


Gráfico17. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face ao electrodoméstico masculino, agrupadas por tema

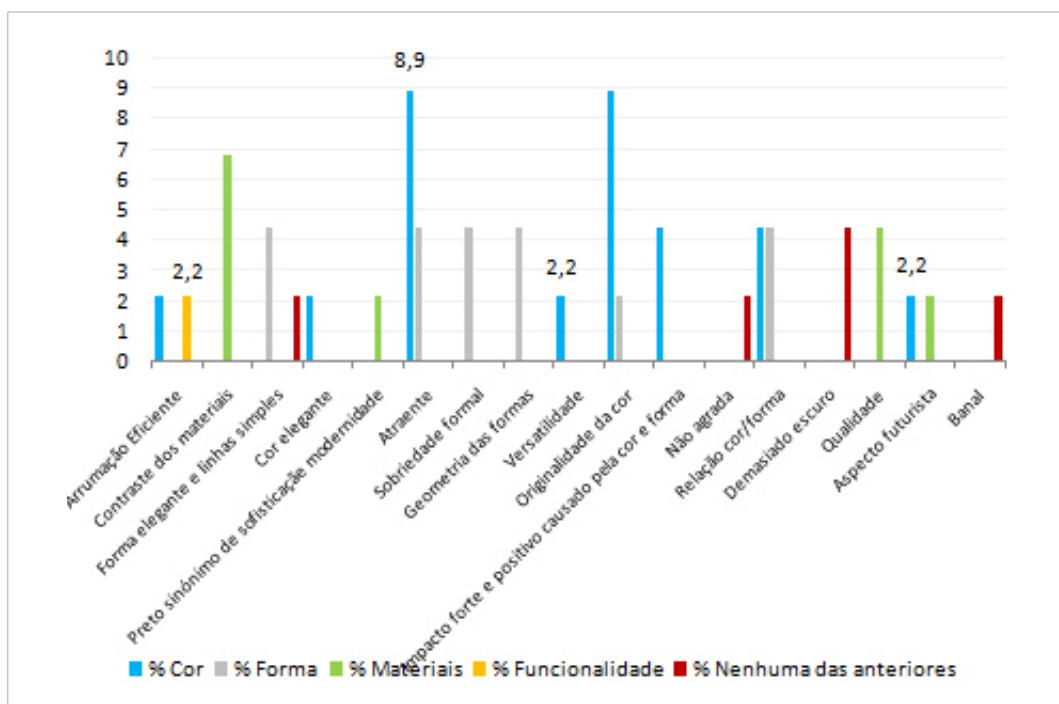


Gráfico 18. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face ao electrodoméstico masculino, agrupadas por tema

Para o electrodoméstico feminino o gráfico, mostra que tanto homens como mulheres valorizaram essencialmente a forma.

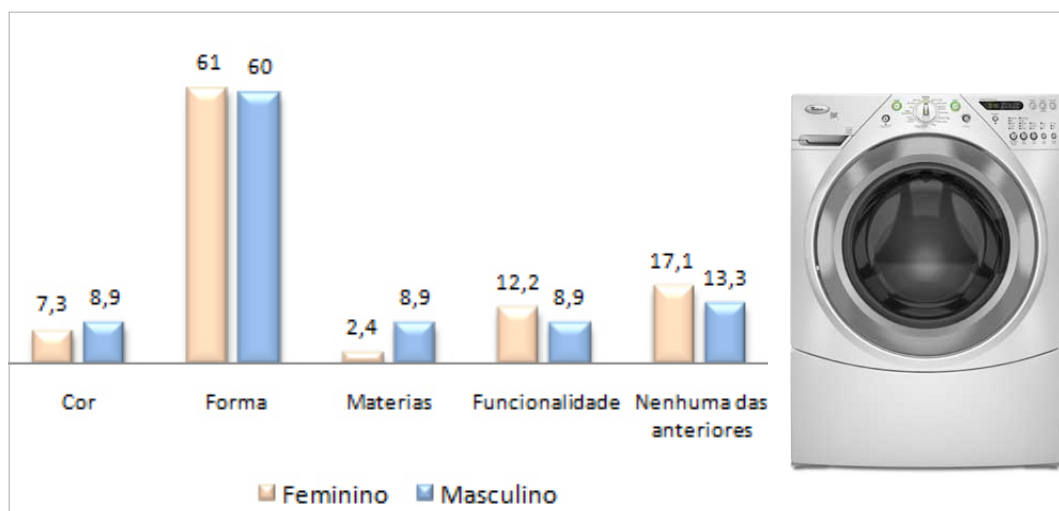


Gráfico 19. Características valorizadas consoante o sexo face ao electrodoméstico feminino

Como justificação os participantes alegaram (ver gráfico 20 e 21):

» Tendo em conta a cor, 7,3% dos participantes femininos contra 8,9% dos masculinos elegeram este elemento como uma mais valia.

» Em relação à forma, 16,6% das mulheres mencionou a “forma orgânica”, 11% considerou a forma “atraente”, 7,3% aprecia o “dynamismo da linha curva” e 8,5% considerou a forma original. Nos inquiridos masculinos, 15,6% das opiniões centram-se na “originalidade”, 8,9% consideraram a forma “atraente” e a mesma percentagem valorizaram a “forma orgânica”. Alguns dos inquiridos referiram a associação da forma e da cor como positiva e outros a simetria e força do tambor na frente da máquina (6,7% em ambos os casos).

» Um número reduzido de mulheres mencionaram os materiais sendo que os argumentos recaem na “associação da cor e brilho dos materiais”. Por outro lado os homens para além do argumento anterior, mencionaram também, que os materiais conferiam um “aspecto robusto e duradouro”. Alguns inquiridos masculinos para além de escolherem apenas os materiais referiram o “dynamismo da linha curva” como elemento valorizador.

» A funcionalidade foi mais apreciada pelas mulheres do que pelos homens. Em todo o caso para as inquiridas do sexo feminino as opiniões vão essencialmente para o “aspecto tecnológico” e “arrumação eficiente”. Os homens privilegiaram a “simetria em relação à força do tambor”, a “linha curva e dynamismo” e a “forma orgânica”

» Quanto à última opção ou seja aquela que diz respeito a “nenhuma das características anteriores” ambos os sexos mencionaram simplesmente que o electrodoméstico não agradava ou que era banal.

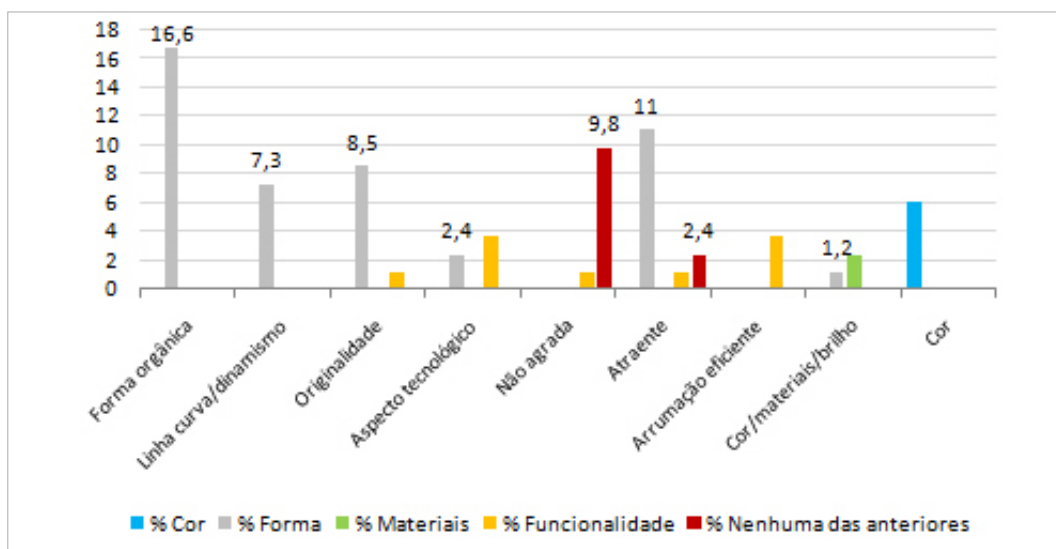


Gráfico 20. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face ao electrodoméstico feminino, agrupadas por tema

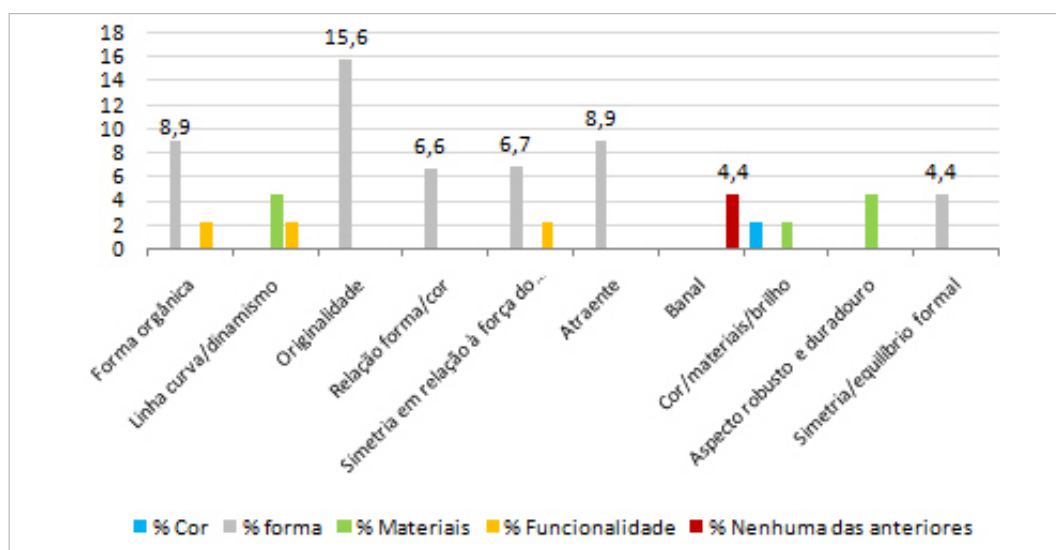


Gráfico 21. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face ao electrodoméstico feminino, agrupadas por tema

## >6.2 Estímulo de diferencial funcional ou conceptual

Tal como é possível observar no próximo gráfico relativo à torradeira Morphi Richards, um estímulo onde para além dos evidentes aspectos funcionais estava também patente algum diferencial estético e formal, podemos verificar que a funcionalidade foi a característica mais escolhida seguida da forma, e dos materiais.

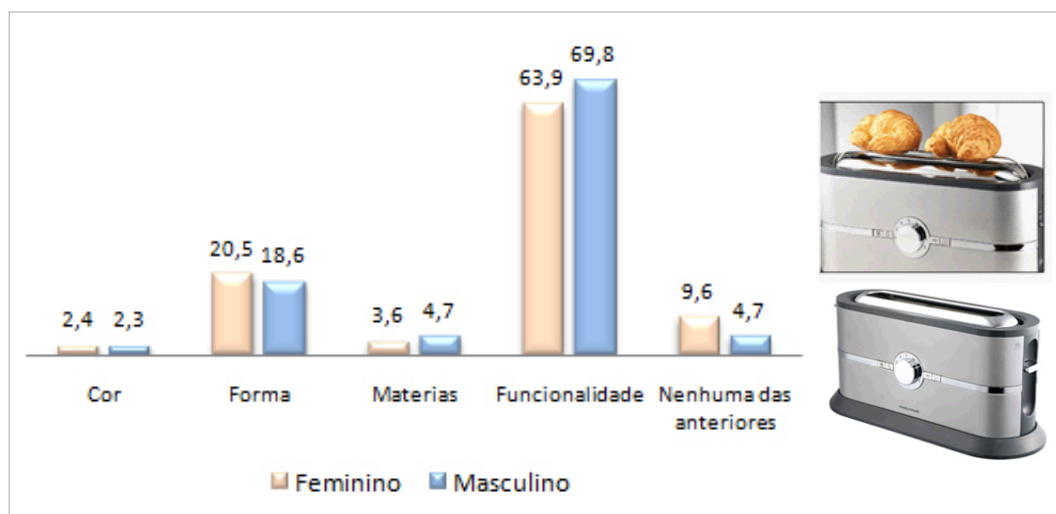


Gráfico 22. Características valorizadas consoante o sexo face ao à Torradeira Morphi Richards

Quando no questionário foi pedido para que os inquiridos justificassem a sua escolha, surgem os seguintes resultados (ver gráficos 23 e 24):

» Quanto à cor, 1,2% das mulheres associou a cor aos materiais e considerando-a um elemento de requinte. Os inquiridos masculinos que elegeram a cor apenas nomearam esta característica sem explicações adicionais;

» Forma, tanto os participantes femininos quanto masculinos expressaram uma diversidade de opiniões que se traduziam em ideias diversas. Contudo foi possível agrupar 3,6% de inquiridos do sexo feminino e 4,6 de sexo masculino que referiram o “aspecto robusto compacto e discreto” do electrodoméstico em causa.

» Em relação aos materiais, 1,2% dos participantes femininos afirmaram que a combinação de materiais conferia um aspecto minimalista agradável ao objecto enquanto que os do sexo masculino acharam sinónimo de inovação e qualidade a combinação referida (2,3%). Alguns participantes masculinos mencionaram a cor dos materiais aparentes, (2,3%).

» A funcionalidade, foi a características mais valorizada. Os participantes femininos mencionaram por ordem decrescente, a eficácia funcional (24,1%), apenas a eficácia energética (15,7%) ou apenas a multifuncionalidade (15,7%) do objecto, fazendo uma clara distinção entre cada conceito (ver gráfico 24).

Já os inquiridos masculinos elegeram a eficácia funcional e a multifuncionalidade. É de realçar que estes não efectuaram distinção entre eficácia funcional e eficácia energética como sucedeu com as respondentes femininas. As restantes opiniões relativamente à escolha da funcionalidade vão para a “simplicidade”, “útil, versátil/ aspecto robusto, compacto e discreto”.

» Nenhuma das anteriores, foi a opção escolhida por 9,6% das mulheres e 4,7% dos homens envolvidos neste estudo.

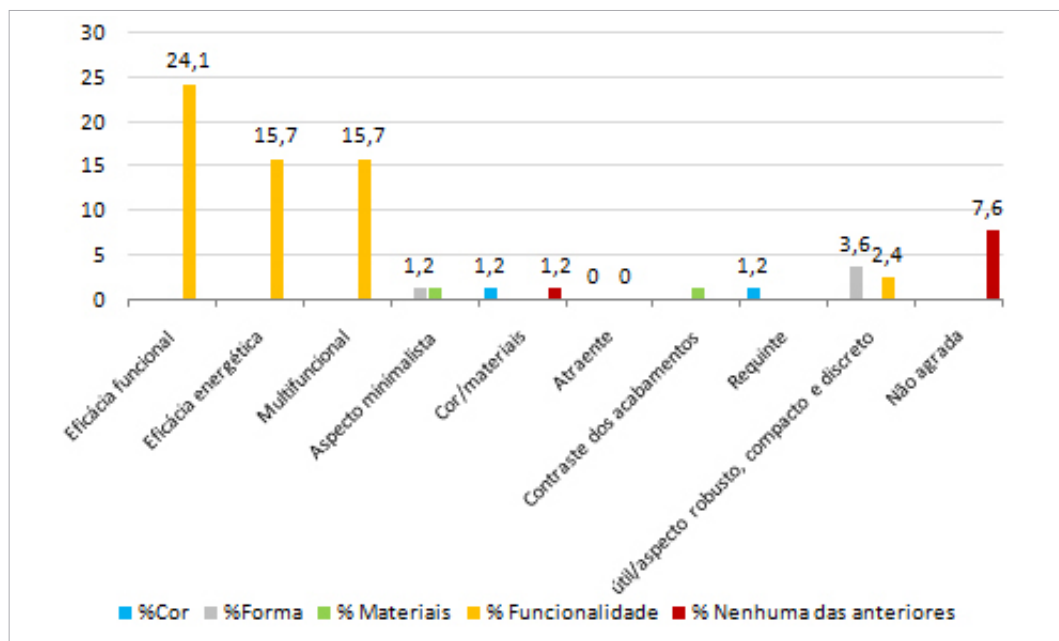


Gráfico 23. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face à Torradeira Morphi Richard

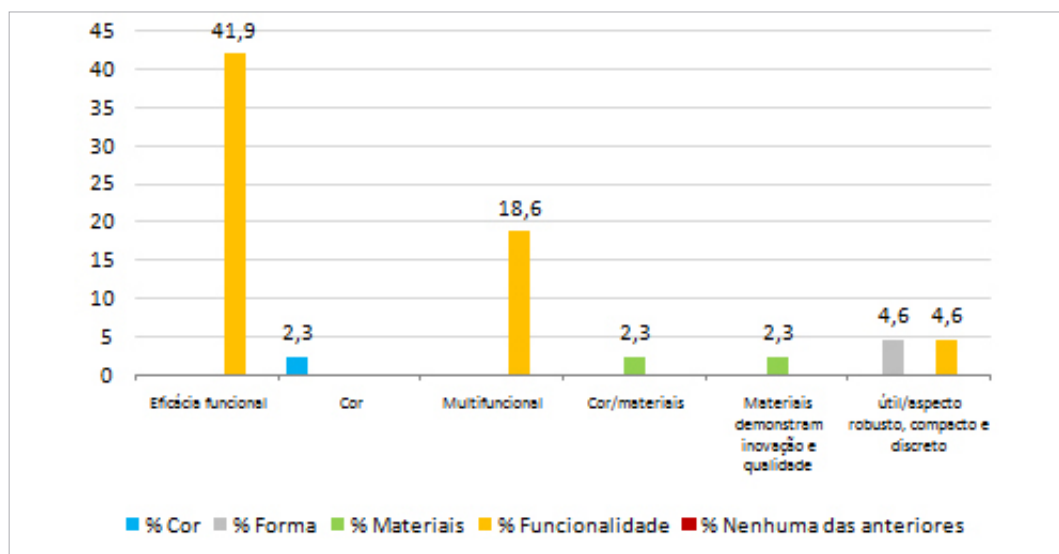


Gráfico 24. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face à Torradeira Morphi Richard

O próximo electrodoméstico trata-se da Fritadeira Delonghi, um electrodoméstico seleccionado por obedecer a uma função muito clara mas ao mesmo tempo controversa no plano alimentar por produzir alimentos fritos considerados prejudiciais à saúde. Neste caso pretendia-se verificar se apesar dos inconvenientes, os participantes seriam capazes de se interessar por este electrodoméstico eficaz para a função para a qual foi concebido. Por observação do gráfico 25 é possível verificar que a maioria dos participantes do sexo feminino e masculino valorizaram mais uma vez a funcionalidade, no entanto outros aspectos foram pouco ou quase nada valorizados.

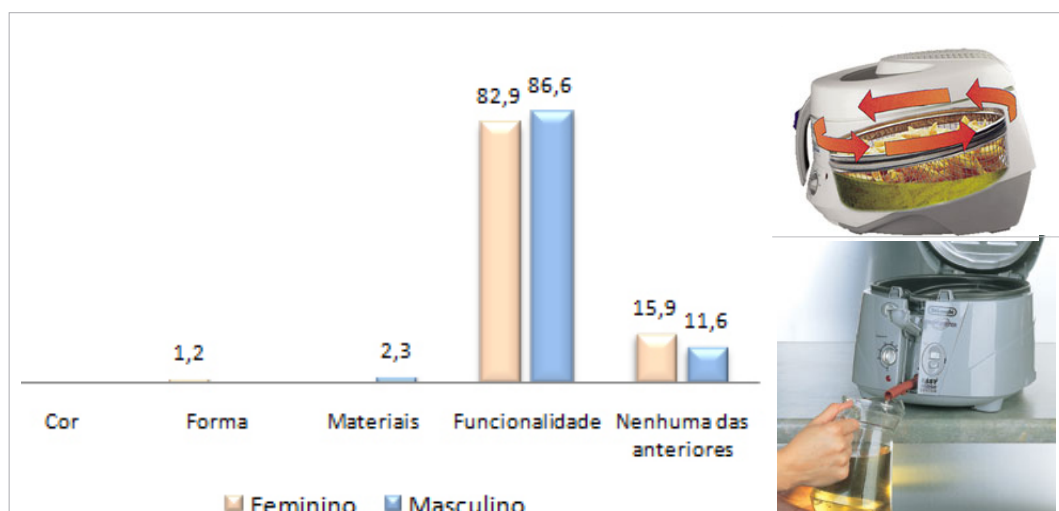


Gráfico 25. Características valorizadas consoante o sexo face à Fritadeira Delonghi

As justificações apresentadas (ver gráficos 26 e 27) em relação a este estímulo centram-se na eficácia funcional (75,6% das inquiridas femininas e 79,1% dos inquiridos masculinos) tendo sido valorizado o facto de o objecto consumir menos 50% de óleo e reconhecido esta característica como um benefício. Ainda no plano da funcionalidade, 3,7% das mulheres e 4,7% dos homens disseram que o objecto era funcional mas pouco apelativo e 1,2 % contra 2,3 % que o objecto era complexo.

Para além da funcionalidade e dos materiais a outra opção escolhida foi, “nenhuma das anteriores” (ver gráfico 26). Neste caso 8,5% das mulheres e 7 % do sexo oposto disse que o objecto não agradava; 1,2% das mulheres considerou banal; 3,7% das mulheres e 2,3% dos homens escolheu esta opção e justificou com a eficácia funcional.

Perante estes resultados a funcionalidade foi de facto reconhecida, mas os participantes demonstraram também alguma ausência de emoção tendo em conta que não só não encontraram motivos de interesse para além da funcionalidade, como também não encontraram motivos de desinteresse. Este resultado pode ser confirmado no gráfico 6 da pag.6 relativo aos índices de emoção positiva e negativa onde a maioria dos participantes revela não ter sentido qualquer emoção positiva (73,68%) ou negativa (75,19%).

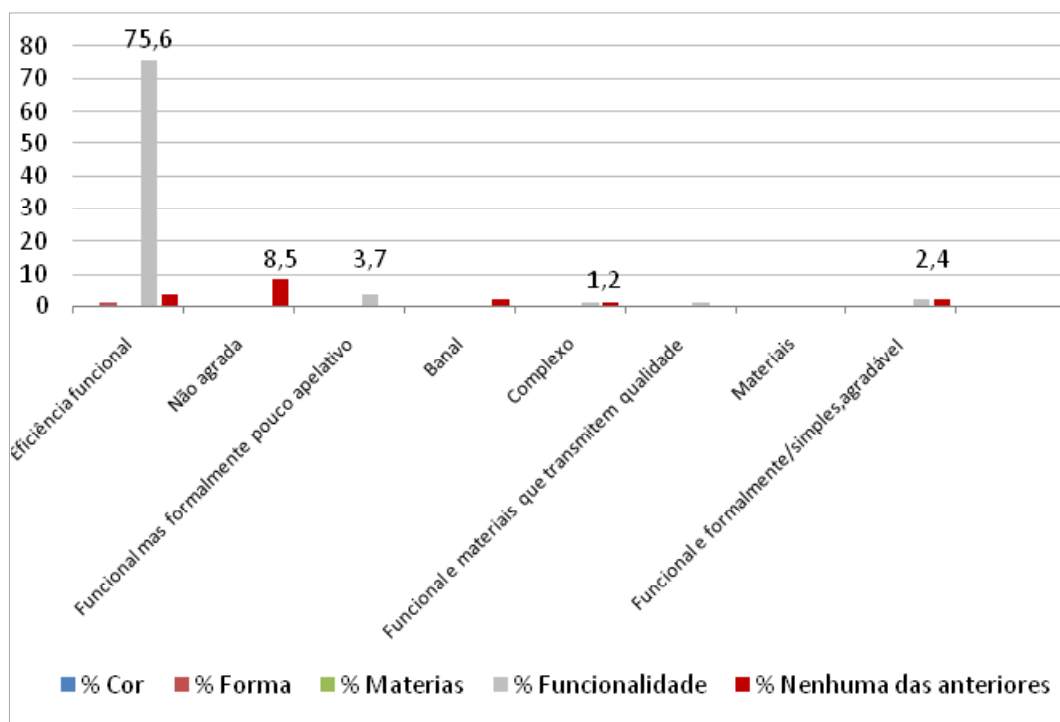


Gráfico 26. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face à Fritadeira Delonghi



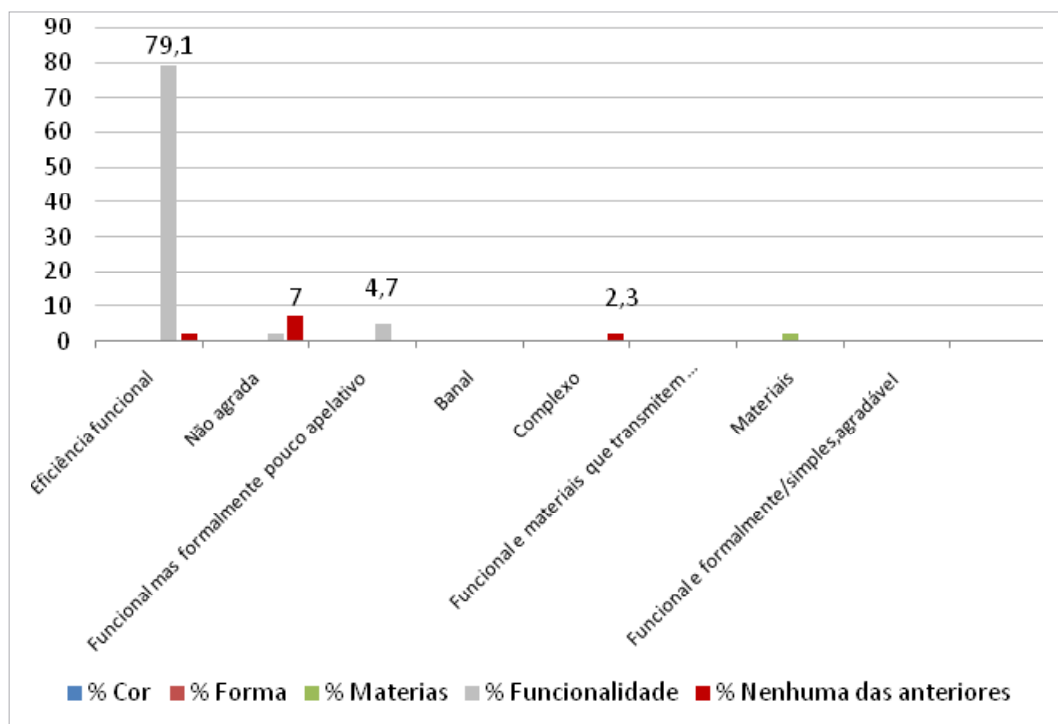


Gráfico 27. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face à Fritadeira Delonghi

O electrodoméstico seguinte trata-se de um estímulo de diferencial conceptual mas também funcional, o Frigorífico Eletrolux. Segundo o gráfico 29 as características mais valorizadas por ambos os sexos foram: a forma seguida da funcionalidade. Uma maior percentagem de homens deu importância à cor (11,4% homens contra 4,7% mulheres) e estes foram os únicos a escolher os materiais como característica valorizada. Note-se também que uma percentagem aproximada de participantes femininos e masculinos não valorizou nenhuma das características apresentadas (10,6% de mulheres e 11,4% de mulheres).

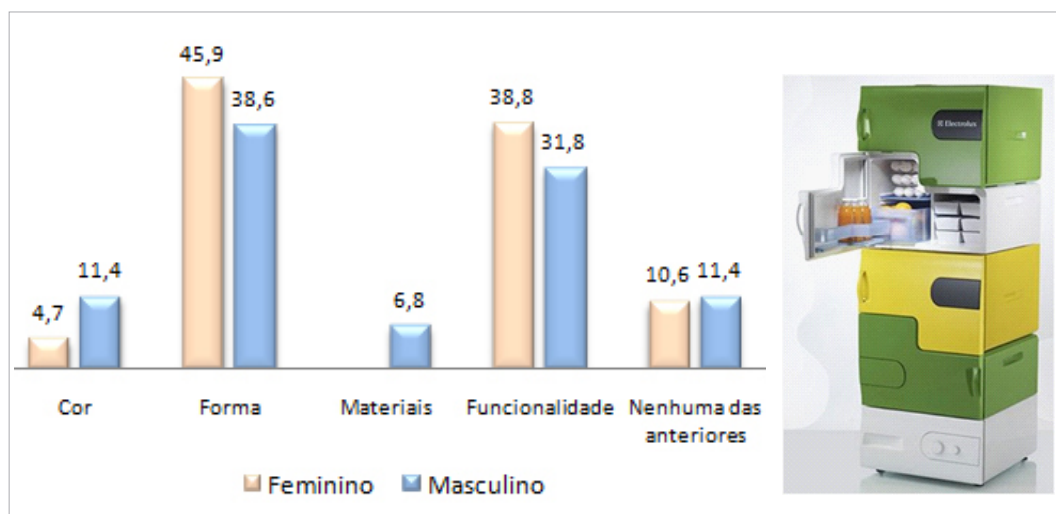


Gráfico 28. Características valorizadas consoante o sexo face ao Frigorífico Conceptual Eletrolux

Perante os resultados do gráfico anterior os inquiridos justificaram as suas escolhas:

» Quanto à cor, 3,5% das mulheres fizeram uma associação entre “cor/forma” considerando-a dinâmica e 1,2% achou a paleta de cores visíveis na imagem “atraente”. Os participantes masculinos apreciam mais a combinação de cores comparativamente às mulheres uma vez que nos itens identificados e anteriormente citados se obteve resultados superiores (2,3% e 4,5%). Para além disto, 2,3% dos homens que escolheram a cor justificaram a “conjugação de cores” como elemento valorizado, uma mesma percentagem escolheu a forma e a funcionalidade referindo que para além destas características a “conjugação de cores” é de ressaltar;

» No que respeita à forma, 21,2% das mulheres disseram que valorizaram a “originalidade” formal; 8,2% o facto de o electrodoméstico ser “modular”, 5,9% a “arrumação eficiente” que este possibilita enquanto que 2,4% apreciaram-no como “conceptualmente original”. Quanto aos inquiridos do sexo masculinos, 22,7% também mencionou a “originalidade” formal e 4,5% valorizaram a modularidade seguida da “eficácia funcional”, estética militarista e a conjugação de cores.

» Relativamente aos materiais, apenas os participantes do sexo masculino envolvidos neste estudo referiram os materiais sendo que 4,5% apreciou a conjugação de cores com os materiais aparentemente utilizados e 2,3% disse que estes “transmitem sensações”.

» Quanto à funcionalidade, 9,4% das mulheres mencionaram a arrumação eficiente e a mesma percentagem referiu a eficácia funcional. A modularidade também foi alvo de apreciação por parte das mulheres que escolheram a funcionalidade (8,2%) e 5,9% das mulheres justificaram a sua escolha através da aparente eficiência energética que o electrodoméstico proporciona. Quanto aos homens uma percentagem superior comparativamente às mulheres optou pela a arrumação eficiente (11.4%), seguida da modularidade (9,1%) e da eficácia funcional (5,9%).

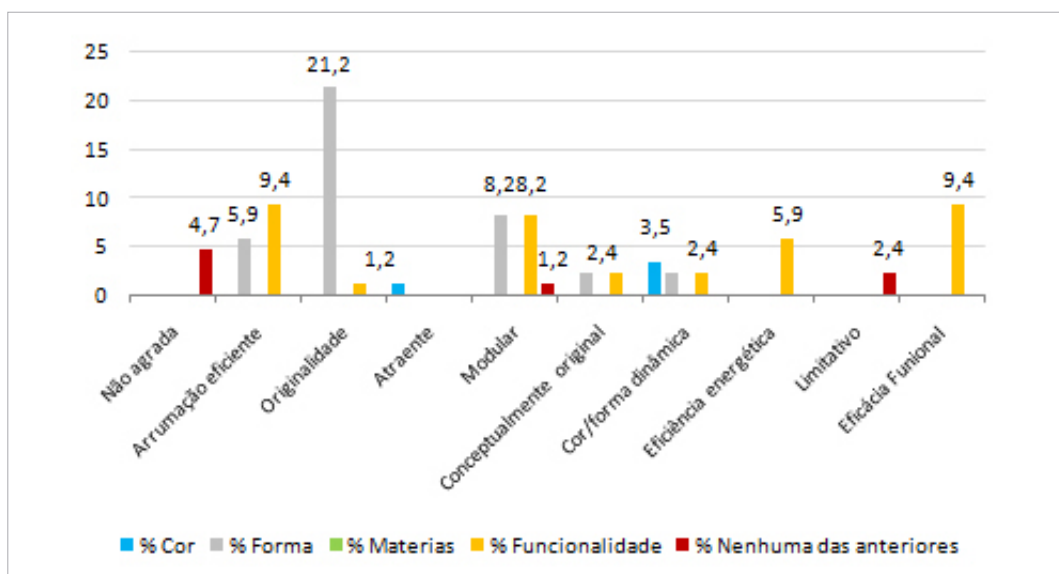


Gráfico 29. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face ao Frigorífico Conceptual Eletrolux

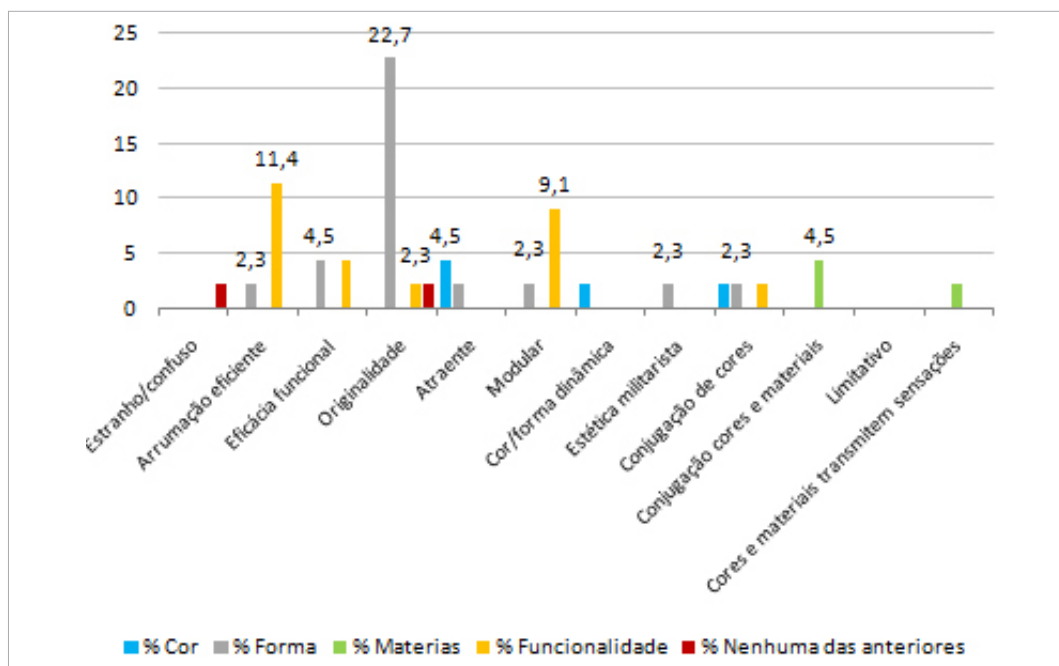


Gráfico 30. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face ao Frigorífico Conceptual Eletrolux

No que concerne à Máquina de Secar Roupas Conceptual, o gráfico 31 mostra que 64,3% dos homens e 60,8% das mulheres escolheu a forma. Uma percentagem superior de mulheres referiu a funcionalidade enquanto que os homens apontaram características como a cor e os materiais.

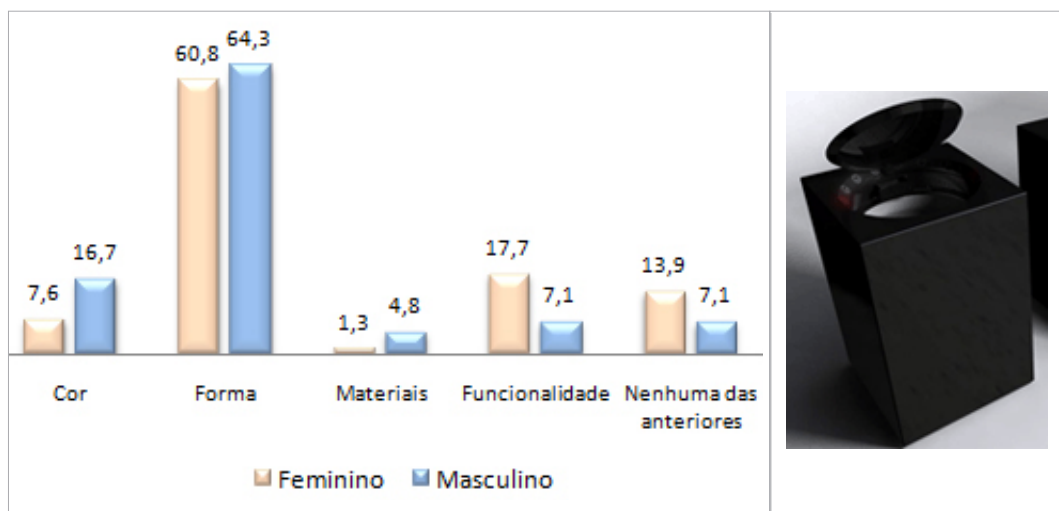


Gráfico 31. Características valorizadas consoante o sexo face à Máquina de Secar Roupas Conceptual

As justificações apresentadas para a:

» Cor, os homens consideraram a “originalidade” da cor (7,1% contra 2,5% das mulheres), 2,4% dos homens alegaram que a cor era “elegante” assim como a “forma limpa/racional” e para além da cor “todas as hipóteses/aspecto tecnológico”. As mulheres referiam elementos tais como a “simplicidade” ou a “cor/forma elegantes”;

» Quanto à Forma, 16,5% das inquiridas do sexo feminino afirmaram que o que mais valorizaram na máquina de secar roupa foi a “originalidade” da forma, 11,4% a “forma limpa/ racional”, 8,9% a “simplicidade” e 5,1% a “superfície plana/cor austera”. Em oposição 7,1% dos homens mencionaram a “originalidade da forma”, 14,3% falou na “simplicidade” formal e 7,1% considerou a “forma futurista”. Apenas 2,4% dos inquiridos masculinos comprometeram-se com a forma limpa/racional e 7,1% dos que seleccionara a forma referiram que embora tendo escolhido esta opção foi a combinação dela com a cor e brilho dos materiais que lhes chamou a atenção. Também 4,8% fez a associação entre originalidade quer da cor como da forma e 7,1% achou que o electrodoméstico era aparentemente funcional e fácil de utilizar;

» Materiais, foi uma opção escolhida apenas pelos participantes masculinos sendo que 7,1% que optaram por esta característica referiam também a “cor/forma atraentes” ou seja para além dos materiais, a associação da cor e da forma foram considerados atraentes.

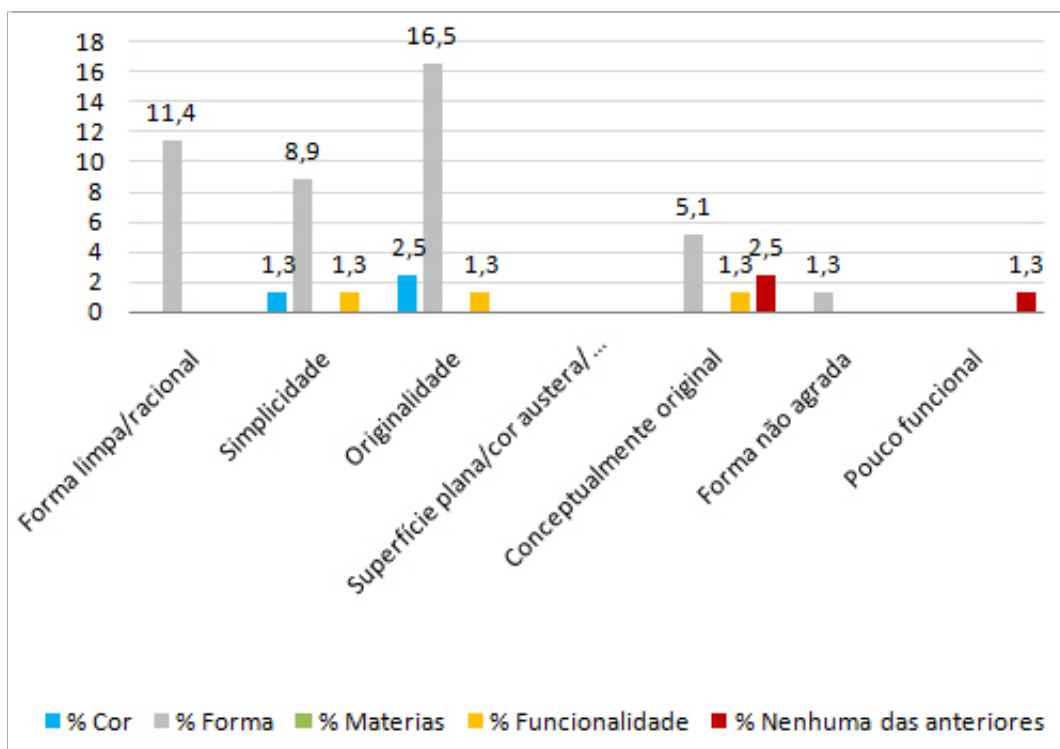


Gráfico 32. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face à Máquina de Secar Roupas Conceptual

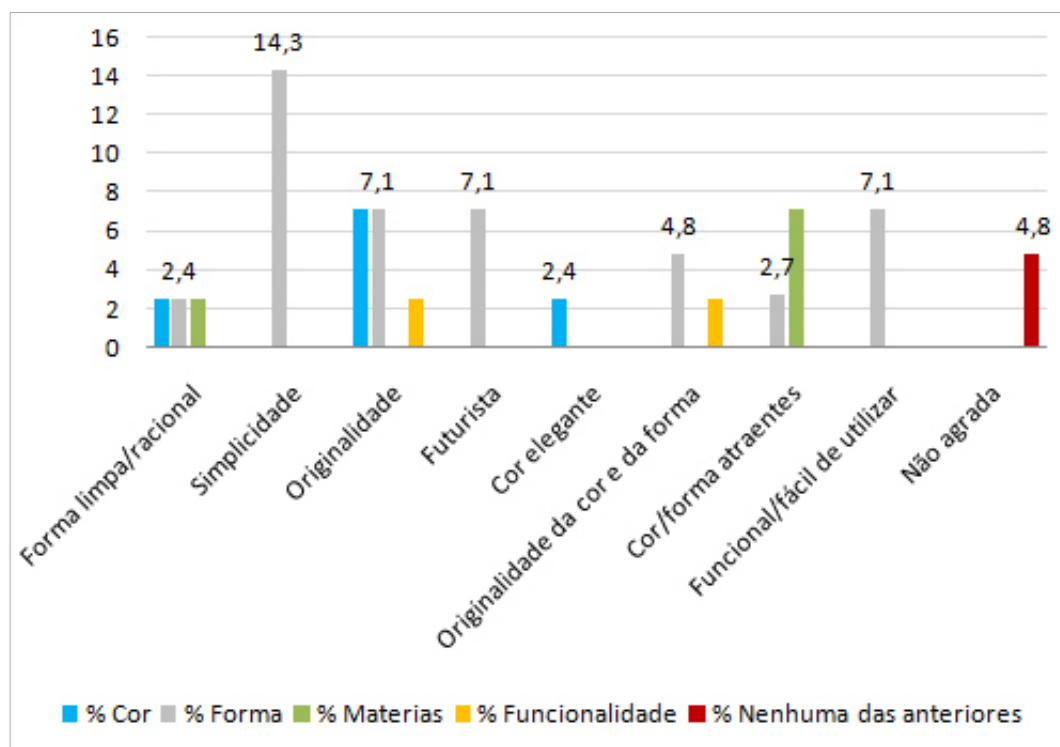


Gráfico 33. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face à Máquina de Secar Roupas Conceptual

O próximo electrodoméstico é a Máquina de Café. No gráfico 34 podemos verificar que os homens superaram as mulheres na característica funcionalidade e na cor e que as mulheres ultrapassaram os homens na forma, materiais e na última opção, “nenhuma das anteriores”.

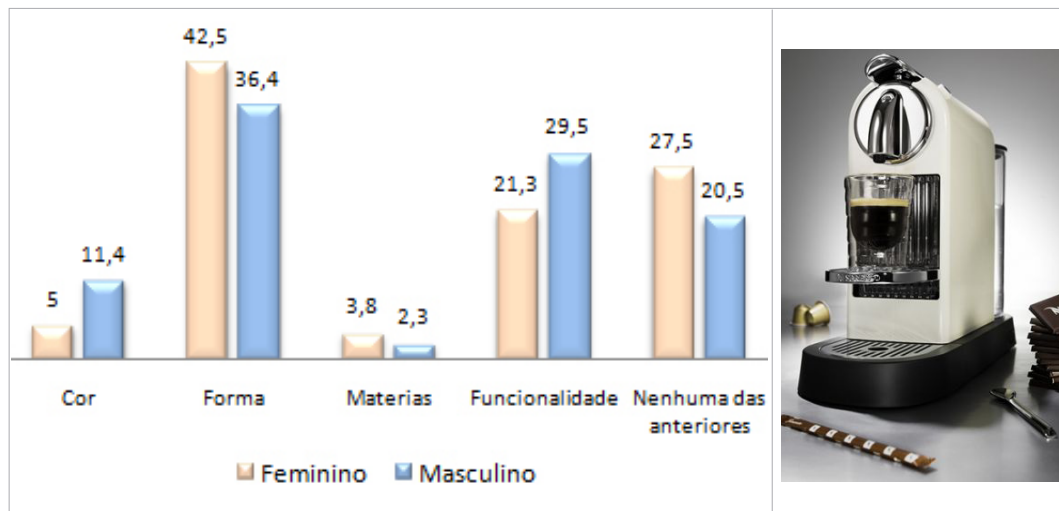


Gráfico 34. Características valorizadas consoante o sexo face à Máquina de Café Expresso Citez

As justificações:

» Relativamente à cor, estão repartidas em pequenas percentagens no que diz respeito às inquiridas do sexo feminino. Estas consideraram a cor “atraente” (1,3%), “interessante” ou “sinónimo de pureza e classicismo” (1,3%) valorizando a combinação de cores. No que toca ao sexo masculino, apenas 2,3% valorizou a combinação de cores e 6,8% achou que estas eram “sinónimo de pureza e classicismo”;

» Em relação à forma, 12,6% das mulheres justificou a escolha da forma como característica mais valorizada referindo que esta é “atraente e interessante”. Das inquiridas que optaram pela forma, 3,8% fizeram também referência à “eficácia funcional” e 3,8% consideraram a forma “original e elegante”. 5% disse ainda que a originalidade formal foi o elemento que mais despertou a atenção. No que diz respeito aos homens 18,2% considerou a forma atraente e interessante, 4,5% falou na verticalidade, 4,5% no aspecto vintage/retro.

» Para os materiais, é de destacar que neste caso foram as inquiridas femininas quem referiu esta característica em maior percentagem comparativamente aos ho-

mens sendo que 2,5% falou na combinação dos materiais e 1,3% a originalidade conceptual. Os homens que escolheram os materiais falaram também na eficácia funcional, (2,3%);

» No que diz respeito à funcionalidade, a justificação que as mulheres apresentaram em maior número foi a eficácia funcional (17,5%) e os participantes masculinos referiram a mesma característica mas em maior número (25,5%);

» Nenhuma das anteriores, surgiu neste electrodoméstico em percentagens elevadas, sendo que 5% das mulheres escolheu esta opção porque a característica que mais valorizaram foi a eficácia funcional e 2,3% dos homens foi a originalidade conceptual. Quanto às opiniões negativas 8,8% das mulheres e 11,4% dos homens disse que o electrodoméstico não agradou, 2,5% das mulheres disseram que a forma e a cor não era do seu agrado para além de 2,5% que referiu a falta de harmonia formal. No que diz respeito às opiniões masculinas para além dos 11,4% que mencionaram “não agrada”, 6,8% considerou o electrodoméstico “banal”.

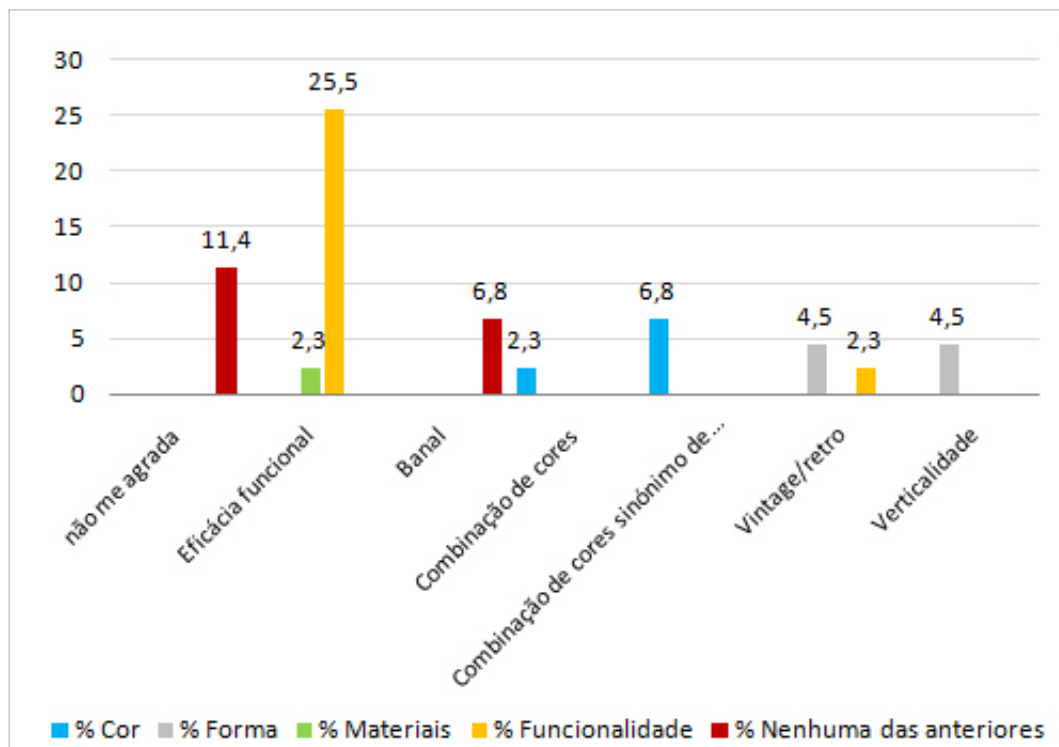


Gráfico 35. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo feminino face à Máquina de Café Expresso Citez



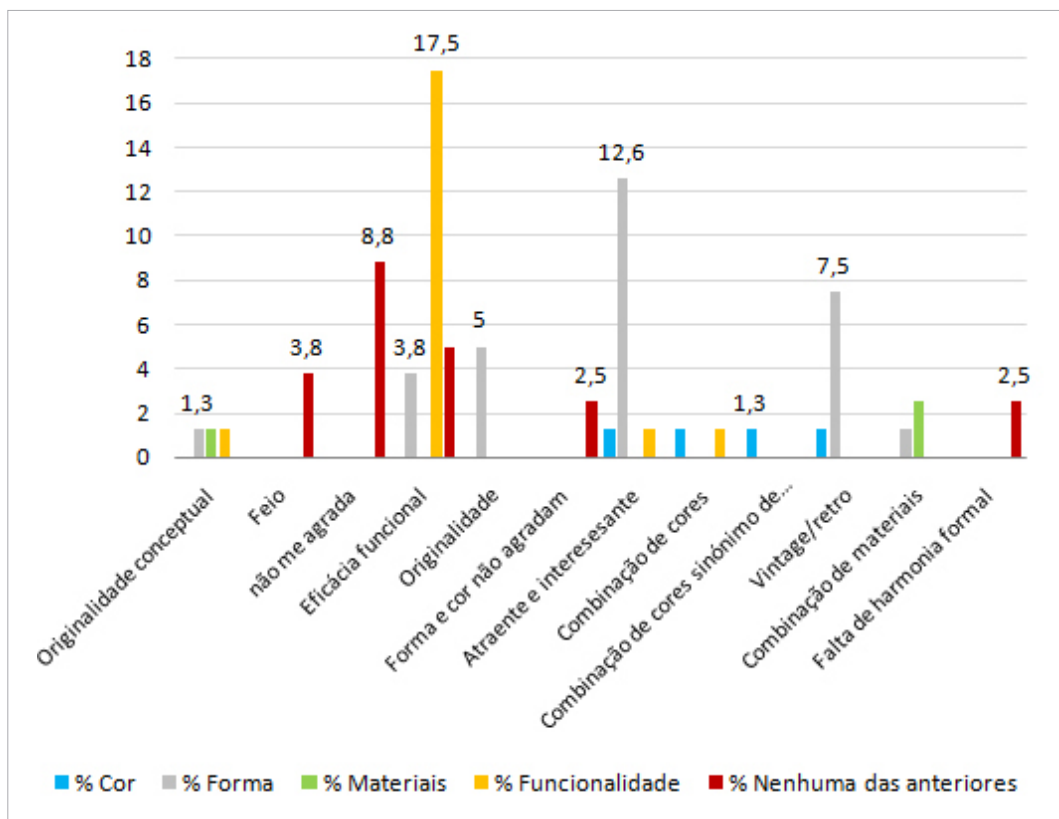


Gráfico 36. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face à Máquina de Café Expresso Citez

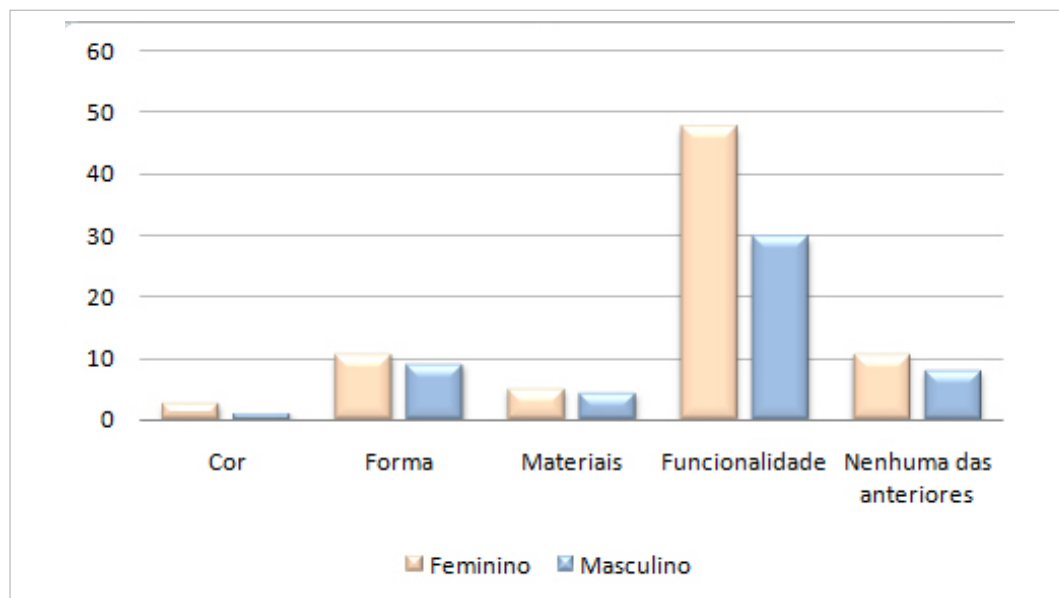


Gráfico 37. Justificação das características valorizadas pelos inquiridos do sexo masculino face à Varinha Mágica Philips

Este último gráfico diz respeito aos valores apurados para a Varinha Mágica onde se destaca a importância dada à funcionalidade.

## V Discussão dos principais resultados

Diante da questão colocada sobre a possível existência de diferenças no comprometimento emocional por parte dos indivíduos do género feminino e masculino perante os electrodomésticos da cozinha, verificou-se a presença de diferenças pontuais em determinados electrodomésticos. Começamos pela análise da valência emocional e a hipótese h1 que remete para os níveis de intensidade das emoções consoante o género ao observar os electrodomésticos. Segundo os resultados obtidos a Máquina de secar roupa conceptual foi o electrodoméstico que gerou maior índice de emoção positiva. Para além deste electrodoméstico, o Frigorífico Conceptual Eletrolux também conseguiu atingir bons resultados. No que diz respeito às diferenças do género em concreto, de acordo com o Teste T para comparação entre duas amostras independentes (neste caso homens e mulheres) apenas se encontram divergências no Microondas LG ( $p\text{-value}=0,03 < 0,05$ ) e foram os homens que manifestaram uma média superior (1,48 contra 1,31). Para todos os outros electrodomésticos não se encontram diferenças significativas e portanto mesmo nos estímulos com maior índice emocional como os referidos Máquina de Café e o Frigorífico Eletrolux, ambos os sexos têm posições similares. Uma vez que apenas um único electrodoméstico apresentou diferenças estatísticas significativas podemos afirmar que neste estudo as mulheres relativamente aos electrodomésticos não se emocionaram mais comparativamente aos homens salvo em relação ao Microondas LG. Importa então perceber porque este electrodoméstico tem valores divergentes. Segundo os resultados obtidos no gráfico 7 relativo ao nível de emoção positiva e negativa dos inquiridos, encontram-se níveis muito baixos de emoção quer positiva quer negativa, uma vez que os níveis de ausência de emoção são altos. Por outro lado não se verificam, emoções de grande intensidade. No entanto sabemos que foram os homens quem obteve maior média emocional o que pode ser explicado pela natureza do electrodoméstico em causa. Uma vez que segundo Wall e Amâncio (2007) no contexto português são ainda as mulheres as principais intervenientes na esfera doméstica, pese embora exista uma tendência teórica para a igualdade, ela está longe de se concretizar e as diferenças manifestam-se também na esfera doméstica para além de outros contextos sociais. Ao dedicarem mais tempo às tarefas domésticas é natural que estas tenham uma visão mais abrangente não se fixando exclusivamente em alguns electrodomésticos, mas sim nos objectos em geral. Ao contrário o homem não contribuindo tão activamente neste domínio poderá revelar propensão para um olhar específico.

Neste contexto o microondas trata-se de um objecto muito útil na preparação de comida rápida. Uma vez que a maioria dos inquiridos são estudantes na faixa etária entre os 20-29 anos, é natural que os homens inquiridos prefiram um electrodoméstico que lhes facilite a preparação dos alimentos. Para além disso o Microondas é um dos electrodomésticos mais vendidos no nosso país, de acordo com estudo do Observatório Cetelem (2008) o que pode constituir um indicador de mudança no que diz respeito aos equipamentos de cozinha mais usuais. Assim poderá ter existido algum reconhecimento à priori do valor deste equipamento por parte dos participantes masculinos já que estes possuem uma média emocional mais elevada.

Uma outra hipótese colocada é a de que os estímulos com características definidas como femininas ou masculinas poderiam originar reacções emocionais específicas em ambos os sexos. Ou seja, as mulheres tenderiam a manifestar mais emoções positivas perante electrodomésticos definidos como tendo características femininas e os homens masculinos. Pode-se dizer que segundo as médias obtidas (quadros 10 e 12) confirma-se que as mulheres tiveram mais emoções positivas em relação a electrodomésticos femininos e que os homens tiveram mais emoções positivas em relação a electrodomésticos masculinos. No entanto segundo o teste paramétrico realizado as diferenças só são estatisticamente significativas no que diz respeito a um electrodoméstico. A hipótese foi então confirmada apenas em relação ao Frigorífico Smeg. Tal como os resultados mostram os electrodomésticos masculinos suscitaram emoções positivas em ambos os géneros e quando questionados sobre o porquê os inquiridos referiram essencialmente a cor. De acordo com Moss (2003) as cores escuras são mais apreciadas por homens do que por mulheres, porém no caso em análise a cor escura foi apreciada por ambos. Assim na resposta de pergunta aberta relativa a um dos estímulos masculinos, tanto homens como mulheres manifestaram amplo interesse na utilização da cor preta nos electrodomésticos. No que diz respeito aos electrodomésticos femininos a diferença que surgiu no frigorífico Smeg, poderá ser explicada talvez por ser aquele que mais reflecte o estereótipo feminino uma vez que possui a cor rosa e formas curvas bem destacadas. Já a máquina de lavar apesar de também possuir formas curvas e orgânicas, possui também uma cor mais discreta cinzenta e ao contrário do cor-de-rosa menos rotulada ao feminino.

E quando aos electrodomésticos de diferencial funcional ou conceptual? Tal como refere Sabbatini (2000), os resultados das investigações científicas comprovam a elevada capaci-

dade dos homens na realização de tarefas matemáticas, tridimensionais e na orientação espacial. Poderemos então alvitrar maior preocupação com os aspectos técnicos dos objectos por parte dos homens. Para testar essa hipótese no campo dos electrodomésticos foram introduzidas questões sobre estímulos que apelavam a esses pormenores. Estes continham uma breve ficha técnica juntamente com uma imagem elucidativa da funcionalidade do objecto. No entanto não se confirmaram diferenças estatísticas. Deste modo a hipótese de que os homens apresentam mais emoções positivas relativas a electrodomésticos de carácter funcional e conceptual não se confirma. A selecção dos estímulos e a limitação à imagem visual poderá ter condicionado as respostas. Uma outra explicação para os resultados reside na estrutura familiar.

De acordo com a ANOVA efectuada para verificar se o tipo de estrutura familiar teria alguma relação com as médias das emoções sentidas em relação aos electrodomésticos, apurou-se que para os estímulos conceptuais, não existem diferenças, no entanto elas surgem nos de diferencial funcional e conceptual ( $p\text{-value}=0,036 < 0,05$ ). A família é tida por William, Bennet e Best (1975) de acordo com Amâncio (1994) como o núcleo onde se formam os estereótipos de homem e mulher através da distribuição das tarefas que por tradição se atribuem a um ou a outro. Também Moss (2003) faz referência à família quando nomeia os factores da diferença nos seus estudos e o mesmo faz Parsons (1956) através da sua teoria de dominância masculina no seio da família. Esta é portanto um elemento importante na construção do ser e obviamente a sua estrutura poderá ter influências distintas nos indivíduos, na medida em que os papéis são alterados, consoante a sua organização interna ou estrutura bem como relações internas. Assim mediante determinada estrutura encontramos uma organização específica e relações familiares que condicionam os papéis dentro da mesma o que se manifesta no ambiente nomeadamente no espaço, nas tarefas domésticas e nos objectos. Leandro acerca dos papéis ilustra o período correspondente ao capitalismo e industrialização onde os homens adultos e jovens se tornam empregados fabris e as mulheres, idosos e crianças são remetidos para o trabalho agrícola, a casa e os vários trabalhos que sustentavam a vida urbana e fabril. Tal constituiu uma “nova divisão do trabalho e separação dos diversos âmbitos de tarefas das várias figuras familiares que emerge tanto a possibilidade como a necessidade de um verdadeiro espaço doméstico, separadamente do laboral” (Leandro, 2001, p.69). Neste caso específico expresso na literatura exposta, a vida social contribuiu para a alteração da vida familiar o que condicionou

uma nova divisão dos papéis advinda da separação do espaço doméstico do laboral. Será então importante conhecer quais as estruturas familiares onde se identificaram diferenças. De acordo com o gráfico 15 as estruturas nucleares ou conjugais e as ampliadas foram as que se destacaram das restantes com valores médios mais elevados. Note-se que nelas encontramos um casal em união de facto ou casado com filhos (no caso da estrutura familiar nuclear conjugal) ou um casal casado ou em união de facto com filhos juntamente com outros familiares tais como avós, tios, etc. (no caso da família de estrutura ampliada). As estruturas referidas são, no contexto português, de cariz patriarcal (Leandro, 2001, p.93) embora estejam a ocorrer mudanças que as têm libertado dessa visão e tornado muito mais flexíveis, principalmente no que toca ao papel da mulher. Elas não pertencem às novas tipologias familiares que surgiram na família ocidental incluindo Portugal (famílias unipessoais, monoparentais, e reconstituídas ou recompostas) pelo que podem ser consideradas de pendor tradicional. Esta ligação ao tradicional é bem expressa por Amâncio e Wall (2007 citando Almeida 2003, p.190) quando as autoras referem a fraca participação dos homens portugueses na esfera doméstica e a clara adesão dos indivíduos para a norma da igualdade entre os sexos e à ideia do trabalho, mas simultaneamente a ideia de que as crianças sofrem com a ausência das mães e a sua dedicação ao trabalho fora de casa. Isto espelha uma contrariedade no pensamento entre ideal igualitário e a tradição fruto de processos de transição. De qualquer forma não foi possível estimar quem realiza as tarefas domésticas na família dos inquiridos que participaram neste estudo. Assim de acordo com o exposto é de supor que as estruturas familiares identificadas como tendo médias divergentes das restantes (estrutura nuclear conjugal e estrutura ampliada) serão de pendor tradicional onde provavelmente a divisão dos papéis levará a que as mulheres participem mais nas actividades domésticas e os homens menos. Uma vez que as médias de ambos são similares (gráfico 14) talvez o facto de serem as mulheres quem mais trabalha em casa se reflita na educação e condicione as mesmas a tomarem mais atenção aos pormenores técnicos deste tipo de objectos. Do mesmo modo, talvez o facto de a amostra conter mais mulheres do que homens, tenha produzido resultados aproximados e o caso de os indivíduos provirem de uma Faculdade de Arquitectura que ministra cursos de Arquitectura, Design, Moda e Urbanismo, com pendor bastante tecnicista pode com certeza ter influência na opinião dos participantes femininos.

assimetria nas práticas domésticas baseada nos estudos de Amâncio e Wall (2007), mas para averiguar se participação nestas tarefas constituía um motivo de interesse, decidiu-se também averiguar se estas poderiam influenciar de algum modo os resultados ou não. O resultado foi que não só os homens afirmaram participar tanto nas tarefas domésticas quanto as mulheres, como não existem diferenças nas emoções apresentadas face aos electrodomésticos e a prática de tarefas no contexto doméstico. No entanto, mais uma vez não podemos esquecer que a investigação decorreu num contexto muito próprio e que existem diferenças confirmadas pelo teste qui-quadrado onde se atendeu à situação ocupacional e a frequência da prática nas actividades domésticas. Através deste teste apurou-se que a prática de actividades domésticas varia consoante a ocupação do indivíduo. No entanto o número de inquiridos que revelou fraca frequência é superior. Este resultado é natural visto a amostra conter um grande número de estudantes em comparação com outros estratos.

Os baixos níveis de dedicação às tarefas domésticas poderão ter condicionado as opiniões e percepções dos inquiridos face ao comprometimento emocional face aos electrodomésticos dado que habitualmente não os manipulam e usam e talvez a prática na infância influísse nas emoções sentidas. Para averiguar estas duas hipóteses foi realizado um teste estatístico. Ele revelou que não existem diferenças, logo não existe relação residindo a explicação para as diferenças específicas encontradas no comprometimento emocional face aos electrodomésticos em uma outra explicação mencionada, a estrutura familiar como explicado anteriormente.

Assim a prática de tarefas domésticas está relacionada com a estrutura familiar mas nada tem a ver com as emoções sentidas neste estudo face aos electrodomésticos. Porém as emoções experimentadas estão associadas à estrutura familiar no que diz respeito aos electrodomésticos conceptuais e funcionais e o único objecto nesta escala onde se verificou diferenças entre sexos é aquele que revela as preferências ao nível dos equipamentos mais utilizados na cozinha, o Microondas LG. Mas porque terá a estrutura familiar influência? O estudo demonstra ainda que determinadas estruturas familiares se dedicam mais que outras à vida doméstica. Assim embora os testes estatísticos realizados sobre a prática de actividades domésticas e a relação com as emoções sentidas não confirmarem estas hipóteses, é possível estabelecer uma relação entre as práticas domésticas através da estrutura familiar. As tipologias que revelaram diferenças foram: a recomposta e a família de

estrutura unipessoal. Ambas pertencem às novas tipologias familiares e portanto deverão traduzir valores menos tradicionais. Assim numa família unipessoal o indivíduo só se vê obrigado a realizar ele próprio as tarefas domésticas ao passo que numa família de estrutura recomposta, onde se juntam muitas vezes filhos de anteriores casamentos, o número de indivíduos é superior obrigando a uma maior divisão das tarefas.

Outra característica apurada destes resultados foi que na escala de diferencial conceptual as diferenças surgiram num ícone de estereótipos, o frigorífico Smeg pelas suas características arredondadas e cor rosa.

Quanto aos aspectos valorizados consoante o sexo face aos electrodomésticos, foi possível constatar se para a amostra em estudo os electrodomésticos estão ou não adaptados a suscitar emoções positivas. Segundo os resultados afere-se mais homogeneidade do que divergência. Tanto homens como as mulheres parecem apreciar a aplicação da cor preta nos electrodomésticos e valorizam não só a funcionalidade, como o aspecto estético parece ser importante para ambos. Para além disso ambos avaliaram positivamente tanto as formas orgânicas como as mais racionais desde que simples e equilibradas. No que diz respeito às diferenças, nota-se algumas diferenças semânticas. Homens preferem a utilização de termos como original e atraente sendo mais sintéticos ao passo que as mulheres são mais específicas. Por exemplo, enquanto que as mulheres nomeiam especificamente a eficácia energética ou funcional ou a multifuncionalidade, os homens tendem a referir a eficácia funcional englobando a energética. Homens parecem valorar mais a utilização da cor na esfera doméstica já que esta foi mais referida pelo sexo masculino principalmente a conjugação das cores utilizadas (verde, branco e amarelo) no Frigorífico Eletrolux. Também os materiais são mais referenciados por homens do que por mulheres. No geral todos os estímulos que ofereceram uma alternativa conceptual foram alvo de maior reflexão por ambos os géneros o que é facilmente explicado pelo facto de se tratar de um estudo de caso realizado numa Faculdade de Arquitectura.

Podemos assim dizer pela fraca discrepância de opiniões e concordância aferidas que a maioria dos electrodomésticos apresentados possui particularidades reconhecidas e apreciadas por ambos os sexos.

## VI Conclusões

*Everything you do, everything you think is tinged with emotion, much of it subconscious. In turn our emotions change the way we think, and serve as constant guides to appropriate behavior, steering us away from bad, guiding us toward the good<sup>21</sup>.*

Tal como nos diz Norman (2005 a) as emoções têm um papel importante na forma como o indivíduo interpreta a vida em seu redor na medida em que nos alertam do perigo ou nos motivam. No decorrer desta investigação foi abordada a importância das emoções e como elas se processam na interacção com os objectos tendo-se estabelecido a seguinte problemática, baseada nos estereótipos que determinam os papéis do indivíduo na sociedade: a intensidade emocional apresenta diferenças consoante o género relativamente aos electrodomésticos de cozinha? E estão os electrodomésticos preparados para despertar emoções no sexo masculino a par com o feminino?

Face ao problema colocado, no geral, é possível concluir que não existem fortes diferenças a nível do comprometimento emocional, mas que existem singularidades muito próprias. Estas especificidades não deixam de ser importantes e embora se trate de um estudo de caso, seria relevante o contributo de outras investigações a propósito deste tema em outros contextos a fim de se cruzarem dados, que permitam abranger a teoria a outras amostras complementando-se os resultados já obtidos.

Relativamente à parte empírica do trabalho, a utilização da técnica do questionário através da internet revelou-se muito útil na medida em que permitiu poupar tempo e recursos económicos. Porém possuem desvantagens associadas à dependência da qualidade de ligação à internet e a estabilidade do sinal necessários para aceder à página electrónica.

Quanto aos resultados obtidos, no que concerne à hipótese operativa h1 sobre a diferença na valência emocional consoante ao género, nas particularidades encontradas, destacam-se dois electrodomésticos: a Máquina de secar roupa conceptual e o Frigorífico conceptual Eletrolux. Como explicação conclui-se que sendo os inquiridos provenientes de uma Faculdade de Arquitectura é de pressupor que um estímulo conceptual desperte a atenção por trazer consigo ideias associadas à inovação e originalidade. Verificou-se também uma

---

<sup>21</sup> Tlp.: “Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos está tingido de emoção, a maioria inconscientemente. Por seu turno as nossas emoções mudam a forma como pensamos e servem como guias do comportamento, afastando-nos do perigo e guiando-nos em direcção ao bom.” Retirado de Norman, 2005, Emotional Design, Why we love or hate everyday things, New York: Basic books.



assimetria em um equipamento de cozinha tido como um dos preferidos pelos Portugueses a nível da aquisição de electrodomésticos de cozinha, o Microondas. Em relação a este podemos concluir que a prevalência na amostra de estudantes que dedicam pouco tempo às tarefas domésticas e a manifesta preferência pelos portugueses na compra deste electrodoméstico, estimulou a média superior de emoção obtida pelos inquiridos masculinos. De facto ficou demonstrado que à semelhança do que ocorre na literatura exposta, que as mulheres são quem se dedicam mais às actividades domésticas e como tal o seu envolvimento e visão deverá ser mais abrangente (hipótese h4). Deste modo os homens participando com menos frequência poderão ter inclinação para alguns electrodomésticos específicos, tal como o Microondas.

A propósito da hipótese h2 relativa à capacidade de ambos os géneros se emocionarem positivamente mais face a electrodomésticos definidos como masculinos e femininos, o Frigorífico Smeg (estímulo feminino), foi sinónimo de diferença. Este trata-se de um revivalismo dos anos 50/60 muito associado ao público feminino devido à cor rosa e às formas curvas. Conclui-se assim que por se tratar de um claro estereótipo feminino, este electrodoméstico foi mais apreciado por mulheres, tal como confirmam os testes estatísticos.

Para os restantes electrodomésticos, associados à hipótese h2, não se verificam diferenças. No caso particular dos equipamentos com características masculinas, chegou-se ainda à conclusão de que tanto homens como mulheres apreciaram estes equipamentos devido à cor preta que foi considerada original e elegante. Esta foi de facto muito apreciada por ambos os sexos. No entanto a cor em geral foi mais referida pelo público masculino, como um elemento considerado uma mais valia refrescante em comparação com os habituais electrodomésticos de cozinha brancos ou cinzentos.

Ao procurar razões que justificassem os níveis de comprometimento emocional vividos face aos electrodomésticos conclui-se, a partir das hipóteses testadas, que não existe relação entre a prática de actividades domésticas na actualidade ou na infância, por parte dos inquiridos e os níveis de emoção sentidos (hipóteses h6 e h7). Foi também possível concluir que a estrutura familiar tem influência nos níveis de participação na esfera doméstica, nomeadamente ao nível da estrutura familiar unipessoal (com média de participação mais elevada) e recomposta (com média de participação mas baixa). No caso da primeira, o facto se tratar de uma pessoa só obriga a que esta realize as suas próprias tarefas ou em alternativa possua uma empregada doméstica. Em relação à segunda estrutura, onde

normalmente se juntam filhos fruto de casamentos anteriores, à medida que o número de indivíduos a ocupar o mesmo espaço aumenta, também o número de tarefas aumentará e consequentemente poderá originar uma distribuição (das tarefas) mais homogénea.

Ainda no domínio das estruturas familiares, confirma-se a hipótese h5 onde se realizaram testes estatísticos a fim de averiguar se estas influenciavam as emoções vividas pelos inquiridos. Concluíram-se discrepâncias na média das famílias de estrutura nuclear ou conjugal e a ampliada, ambas de cariz tradicional.

No que toca às preferências ou características valorizadas por ambos os géneros (hipótese h8) onde se supôs a diferença mediante o sexo dos inquiridos, a par com a já descrita preferência pela cor preta, e amplo interesse por parte dos indivíduos envolvidos nestes estudo e na utilização da cor em geral nos equipamentos da cozinha, os homens também revelaram mais interesse nos materiais comparativamente às mulheres.

Identifica-se ainda a preferência de ambos os géneros por formas orgânicas, linhas curvas ou racionais e geométricas desde que simples e equilibradas. Verifica-se também a existência de algumas diferenças semânticas tais como: os homens são mais sintéticos utilizando termos como original e atraente. As mulheres são mais específicas, nomeando especificamente a eficácia energética ou funcional ou a multifuncionalidade do que os homens sendo que estes apenas referem a eficácia funcional englobando a energética.

Assim quanto ao segundo ponto da problemática onde nos questionamos sobre se de facto estão os electrodomésticos aptos a suscitar emoções positivas nos homens para além das mulheres, perante os resultados obtidos evidencia-se que ambos demonstraram emoções positivas, logo sim é possível.

Perante estes resultados e de entre as hipóteses construídas para responder à pergunta, podemos concluir que a análise da valência emocional realizada, juntamente com as hipóteses operativas h1, h2 e h8 oferecem a resposta mais adequada. Exclui-se assim a terceira hipótese sobre a possível diferença no comprometimento emocional positivo de ambos os géneros em relação aos electrodomésticos de diferencial funcional e conceptual, uma vez que esta não se confirmou. O mesmo sucede com as hipóteses h4, h5 e h6 que tratam de associações que pudessem explicar a provável discrepância de resultados, mas não dizem respeito à averiguação da diferença em si.

Como limitações ao estudo indicamos o facto de se tratar de um estudo de caso que decorreu em um contexto muito próprio onde o número de estudantes inquiridos foi mui-

to elevado e o número de mulheres também foi superior ao número de homens. Para além disso as respostas foram conseguidas através da visualização de imagens relativas aos electrodomésticos ou estímulos. Reconhece-se portanto que a inclusão de uma experiência onde se promovesse a interacção entre utilizador e objecto, poderia ser benéfica para avaliar domínios funcionais. Por outro lado a própria selecção dos electrodomésticos poderá ter condicionado os resultados.

De futuro e uma vez que alguns pontos nesta investigação não foram abordados a análise do tipo de emoções poderá originar resultados interessantes. Do mesmo modo uma outra questão que surgiu no decorrer deste trabalho mas que não se situava directamente no seu âmbito, nomeadamente o facto de a maioria de os designers pertencer ao sexo masculino e a possível projecção do seu género na actividade projectual, poderá ser uma questão curiosa de estudar.

A notória ausência de estudos sobre o tema seleccionado no nosso país e em particular sobre a distinção entre géneros, constituiu também uma limitação bem como um motivo de interesse para levar a cabo esta investigação de carácter exploratório, em que se pretende também contribuir para estimular o aparecimento de outras investigações na área. Assim a compreensão das diferenças significativas entre os sexos ao nível da intensidade emocional despoletada no ser humano homem/mulher, face aos electrodomésticos contribuiu para perceber algumas características valorizadas por ambos, a fim de se adaptar os electrodomésticos ao utilizador. Para perceber este fenómeno enquadrou-se a investigação num contexto próprio onde a sociologia serviu de apoio à sua interpretação. Ao nível pessoal o cruzamento de disciplinas em que incorreu esta investigação (design, design emocional, sociologia) contribuiu para o enriquecimento de uma formação de pendor tecnicista.

Tendo este trabalho decorrido no contexto de uma faculdade, no caso a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, espera-se que o nosso contributo promova para além do desenvolvimento desta área no nosso país, a eventual aproximação ao tema na própria faculdade onde predomina uma vertente tecnicista.

## VII Bibliografia

» Albarello, L & Digneffp (1997), *Praticas e métodos de investigação em ciências sociais*, Lisboa : Gradiva.

» Amâncio, L (1994), *Masculino e feminino: a construção social da diferença*, Porto : Afrontamento.

» Amaro, F (2004), *A Família Portuguesa*, Revista Cidade Solidária, n.14, p. 2-5.

» Baudrillard, J (1991 a), *A sociedade de consumo*, trad. Artur Morão Lisboa: Edições 70.

» Baudrillard, J (2000 b), *O sistema dos objectos*, São Paulo: Editora Perspectiva.

» Barata, O (2002) *Introdução às ciências sociais*, Porto Editora.

» Berns, R. M (2002), *Desenvolvimento da Criança*. São Paulo: Edições Loyola.

» Carvalho, M (1995), *Problemas Socio-culturais contemporâneos da família em Portugal*, Lisboa : Academia Internacional da Cultura Portuguesa.

» Damásio, A (1995), *O erro de Descartes : emoção, razão e cérebro humano*, trad. Dora Vicente e Georgina Segurado, 3a ed. Mem Martins: Europa-América, 1995.

» Deshaies, B (1992), *Metodologia da investigação em ciências sociais humanas*, trad. Luísa Baptista, 2a ed. Lisboa: Instituto Piaget.

» FISHER, H, (2001), *O primeiro sexo : como as mulheres estão a mudar o mundo*, tít. orig.: *The first sex*, 1a ed. Lisboa : Presença.

» Giddens, A, (2006), *O mundo na era da globalização*, 6a ed.Lisboa: Editorial Presença.

» Guerra, I (2006), *Pesquisa Qualitativa e análise de conteúdo- Sentidos e formas de uso*, Estoril: Príncipe Editora.

- » Hill, A. & Hill, M, (2008), *Investigação por questionário*, 2a ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- » History of industrial design: 1919-1990, the dominion of design, vol.III, 1991, Milan: Electa.
- » Jordan, P (2002), *Designing pleasurable products, an introduction to the human factors*, 1a ed. London: Taylor & Francis.
- » Leandro, M (2001), *Sociologia da família nas sociedades contemporâneas*, Lisboa : Univ. Aberta.
- » Lindstrom, M (2008), *Buyology*, 1a ed. London: Random House Business Books.
- » Lupton, E (1993a), *Mechanical Brides, women and machines from home to office*, New York: National Museum of Design.
- » Lupton, E & Miller, J (1992b), *The bathroom the kitchen and the aesthetics of waste*, New York: Princeton Architectural Press.
- » Michel, M (2005), *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*, São Paulo: Editora Atlas.
- » Maroco, J. & Bispo, R (2005), *Estatística aplicada às ciências Sociais e Humanas*, 2a ed. Lisboa: Climepsi Editores.
- » Moreira, J (2009), *Questionários: Teoria e Prática*, Coimbra: Edições Almedina.
- » Norman, D (2005a), *Emotional Design, why we love or hate everyday things*, New York: Basic books.
- » NORMAN, D (2005b), *The design of everyday things*, New York: Basic books.

» Ortony A, Clore G, & Collins A (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*: Cambridge University Press.

» Pestana M & Gageiro J (2008), *Análise de dados para ciências sociais- A complementaridade do SPSS*, 5a ed. Lisboa: Edições Sílabo.

» PEREIRA, A & Poupa, C (2006), *Como escrever uma tese monografia ou livro científico usando o word*, 3ª ed. Lisboa: Edições Silabo.

» Réne, D (1984), *Discurso do método, as paixões da alma*, pref. e notas de Newton de Macedo. 13a ed. Lisboa: Sá da Costa.

» Saraceno, C & Naldini, M (2003), *Sociologia da Família*, 2a ed., Lisboa: Editorial Estampa.

» Segalen, M (1999), *Sociologia da Família*, Lisboa: Terramar.

» SARTORI, Eloi, *Gestão de preços-estratégia de flexibilização, fidelização de clientes e aumento da rentabilidade*, São Paulo: Atlas.

» Desmet (2008), 'Produt Emotion', 1a ed. Elsevier Ltd., *Product experience*, pp. 380-395

» Strongman, Kenneth T (2004), *A psicologia da emoção : uma perspectiva sobre as teorias da emoção*, trad. José Nunes de Almeida, 2 ed. Lisboa: Climepse.

» TIGER, L. (2000), *The pursuit of pleasure*, U.S.A.: Transaction Publishers.

» Wall, K & Lúcia A (2007), *Família e Género em Portugal e na Europa*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

#### **Papers, E-journal e artigos on-line**

» Afonso, J & Leal, I (2007), 'Masculino e Feminio - Um estudo das representações do género', consultado a 15 Dec. 2008: [www.febrapsi.org.br/publicações/artigos/2007\\_luso/2007\\_luso\\_joseabreu.doc](http://www.febrapsi.org.br/publicações/artigos/2007_luso/2007_luso_joseabreu.doc)

» Chang, W. C. & Wu, T. Y (2007), 'Exploring types and characteristics of products forms', *International Journal of Design*, **1** (1), pp.3-14, consult. a 15 Dec. 2008: <URL:<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/>>.

» Desmet, P (2004), From disgust to desire; how products elicit emotions, D.C. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, and Gyi (Eds.), *Design and Emotion: the experience of everyday things* (pp. 8-12). London: Taylor & Francis. Consult. a 03 Mar. 2009:<<http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet/publications>>

» Desmet, P & Hekkert, P (2007), 'Framework of product experience', *International Journal of Design*, **1**(1), 13-23. Consult. a 03 Mar. 2009: <URL:<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/>>

» Desmet, P et al (2001), 'Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design', *The Design Journal*, **4**(1), 32-47. Consult. 04 Mar. 2009: URL:<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/>>

» FLAMÍNIO, I (2006), 'O espaço da cozinha na habitação plurifamiliar urbana, modos de vida e apropriação do espaço', *Revista da faculdade de letras:sociologia*, **16** (1), p. Consultado a 20 jan. 2009: <URL:<http://ler.letras.up.pt/site/>>.

» Krippendorf, k (1995), 'Design-Pleasure or Responsibility', Päivi Tah-kokallio & Susann Vihma, Helsinki: University of Art and Design, p.138-162. Consult. 15 Dec. 2008: <URL:<http://www.asc.upenn.edu/usr/krippendorff/>>

» Koninklijke Philips Electronics N.V., 'Porquê Simplicidade?', consult. 8 jan 2009: <URL:<http://www.philips.com/newscenter/>>.

» Marco V. H. 2006, 'Getting emocional with Pieter Desmet', consultado a 13 jan. 2009: <URL:<http://www.design-emotion.com/>>.

» Marques, Garcia T (2001), 'À procura da distinção entre cognição, afecto, emoção, estado de espírito e sentimento', *Psicologia: teoria prática e investigação*, Braga: Centro de Estudos em Educação e Psicologia da Universidade do Minho, 6(2), p. 253-268.

» Moss, G (2003), 'The Implications of the Male and Female Design Aesthetic for Public Service', *The Innovation Journal*, 8 (4), pp.1-12. Consult. a 8 Dez. 2008: <<http://www.innovation.cc/discussion-papers/moss-gender.pdf>>

» Moss, G & Colman, A. M (2001), Choices and preferences: Experiments on gender differences, *Journal of Brand Management*, 9, pp.89-98. Consult. a 8 Dez. 2008: <<http://www.le.ac.uk/psychology/amc/choipref.pdf>>

» Sabbatini, R (2000), 'Existem diferenças cerebrais entre homens e mulheres', consultado a 16 jan. 2009, <URL:[http://www.mestrado\estudos\homem\\_mulher\Existem\\_diferencas\\_cerebrais\\_entre\\_os\\_homens\\_e\\_as\\_mulheres.mht](http://www.mestrado\estudos\homem_mulher\Existem_diferencas_cerebrais_entre_os_homens_e_as_mulheres.mht)>.

» Turhan C. et al (2002), Sex differences in the neural basis of emotional memories', *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 99 (16), pp. 10789-10794. Consult. 15 Dec. 2008: <URL:<http://WWW.pnas.org/content/99/16/10789.full>>.

» Veríssimo R. 2000, Emoção da não expressão na saúde e na doença, *Rev Port Psicossom* 2(1): 157, consultado a 12 Jan.2009: <URL:<http://www.ramiro-verissimo.info/>>.

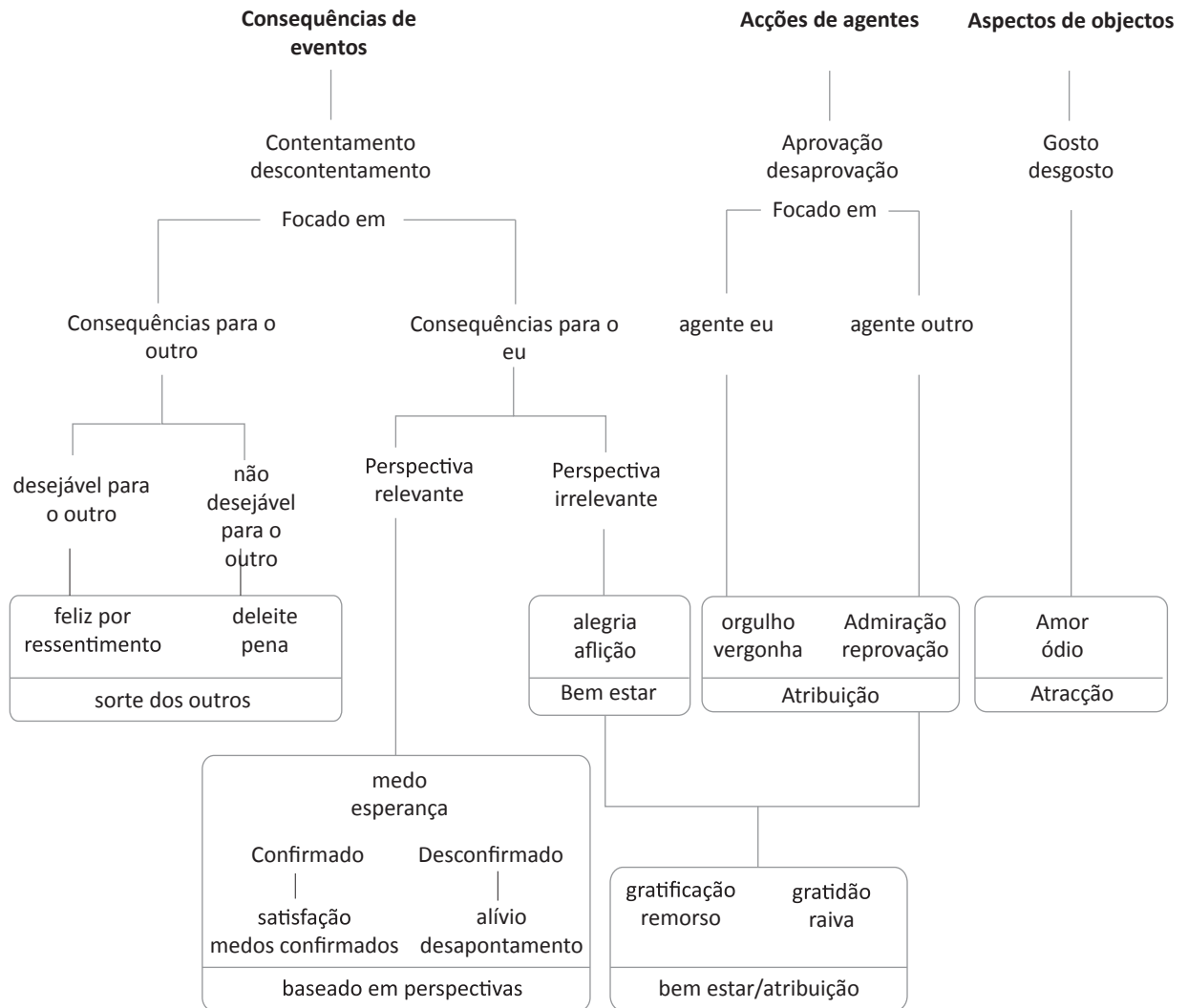


## Anexo a

---

Esquema modelo OCC tradutor

Esquema do modelo de Ortony et. al(1988), adaptado do modelo original



## Anexo b

---

Questionário preliminar

Observe as imagens. Tendo em conta as suas crenças, estilo de vida ou experiência profissional:

-escolha **Feminino** se considerar que o electrodoméstico apresentado contém características femininas ou possui um aspecto feminino;

-escolha **Masculino** se achar o oposto;

**Nota:** Poderá seleccionar uma terceira opção (**F/M**), caso sinta extrema dificuldade em categorizar algum objecto em particular. No entanto deverá utilizar esta hipótese o menos possível e apenas em situações em que realmente sinta necessidade.

#### Máquinas de Lavar

**Antes de prosseguir Indique:**

Sexo F ☐ M ☐ Idade \_\_\_\_\_ Profissão \_\_\_\_\_



Feminino ☐  
Masculino ☐  
F/M ☐



Feminino ☐  
Masculino ☐  
F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



## Máquinas de café



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐

## Fogões



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐

## Liquidificadores



Feminino

☐

Masculino

☐

F/M

☐

Feminino

☐

Masculino

☐

F/M

☐

Feminino

☐

Masculino

☐

F/M

☐

Feminino

☐

Masculino

☐

F/M

☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐

## Batedeiras



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐

## Picadoras



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐

## Varinhas mágicas



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐





Feminino

☐

Masculino

☐

F/M

☐


Feminino

☐

Masculino

☐

F/M

☐

Microondas



Feminino

☐

Masculino

☐

F/M

☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐

## Torradeiras



Feminino

☐

Masculino

☐

F/M

☐


Feminino

☐

Masculino

☐

F/M

☐


Feminino

☐

Masculino

☐

F/M

☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐

## Esquentadores



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐

Modelos Conceptuais – máquinas de lavar; frigorífico, torradeira



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/m ☐



Feminino ☐

Masculino ☐

F/M ☐

## Anexo c

---

Questionário aplicado à população da FA-U.T.L.- Fase 1



## Bem vindo!

Este questionário é composto por duas partes. Na primeira serão solicitados alguns dados estatísticos e informações sobre a sua rotina doméstica.

Na segunda deverá avaliar as suas emoções relativamente a determinados objectos.

É importante que responda a todas as questões.

Se ao terminar não lhe for permitido avançar para a página seguinte é porque não respondeu a todas as perguntas de forma correcta. Nesse caso, volte atrás e confirme, por favor.

Todas as informações são confidenciais.  
Bom Trabalho!

[Voltar](#)

[Este questionário foi criado com '2ask'](#)

[Próxima](#)

## Primeira Parte

### 1. Idade? \*

- ☐ Inferior a 20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-50
- ☐ Superior a 50

### 2. Sexo? \*

[seleccionar] ▼

### 3. Nacionalidade \*

Escreva a sua nacionalidade

### 4. Concelho de residência? \*

Indique o concelho( ex.: Lisboa; Faro...)

### 5. Qual o seu grau de escolaridade? \*

Último que completou

### 6. Situação ocupacional, indique \*

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Trabalhador/estudante
- ☐ outra

### 7. Se na opção anterior indicou trabalhador/estudante ou trabalhador escreva a sua profissão.

Profissão

8. Estado civil \*

☐ Casado(a)
☐ Divorciado(a)
☐ união de facto
☐ Solteiro(a)
☐ viúvo(a)
☐ outra

9. Tem filhos? \*

☐ Não
☐ Sim  indique quantos

10. Inique as pessoas que fazem parte do seu agregado familiar \*  
Ex.: esposa, marido, filhos, sogros, pais, irmã, irmão, tia, tia avó, etc.

11. Em relação a cada uma das pessoas apresentadas, escolha o número de horas que elas dedicam às actividades domésticas em sua casa. \*  
Responda a todas as opções. Nota: se alguma das pessoas apresentadas não fizer parte das actividades domésticas ou do seu agregado familiar responda "não se aplica". Faça isto sempre que a situação se verificar nesta pergunta.

	Inferior a 8h	8-20h	Superior a 20h	Não se aplica
Eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Companheiro(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada doméstica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Durante a sua infância e adolescência, tinha por hábito realizar algumas tarefas domésticas? \*

☐ Sim
☐ Não

12. Durante a sua infância e adolescência, tinha por hábito realizar algumas tarefas domésticas? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Indique a frequência com que participa nas seguintes actividades domésticas em que 1 significa "nunca" e 5 é o valor mais alto. \*

	1= nunca participo;5= participo com extrema frequência				
	1	2	3	4	5
Preparação e confecção de alimentos (ex: cozinhar, preparar refeições rápidas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuidar da loiça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene e limpeza das divisões e arrumações (ex: limpar a cozinha, wc, aspirar, limpar o pó...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratar da roupa (ex.: passar a ferro, estender/apanhar a roupa...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir às compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamentos e facturações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pequenas reparações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuidar dos animais domésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuidar do jardim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo d

---

Questionário aplicado à população da FA-U.T.L.- Fase 2

## Segunda Parte

14. **A imagem representa um frigorífico. Observe e classifique todas as emoções descritas de acordo com a intensidade do que sente. \***  
*Nota: de entre a lista apresentada, poderá experienciar uma emoção ou várias em simultâneo. Classifique de 1 a 5 todas as emoções sendo que 1 significa que não sente a emoção descrita e 5 corresponde ao valor mais elevado.*



(1) Ausência; (2) Fraca; (3) Moderada; (4) Forte; (5) Muito forte

	1	2	3	4	5
Estou surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou admirado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou indignado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aborrecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou divertido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.

**A imagem representa um frigorífico. Observe e classifique todas as emoções descritas de acordo com a intensidade do que sente. \***

*Nota: de entre a lista apresentada, poderá experienciar uma emoção ou várias em simultâneo. Classifique de 1 a 5 quanto à intensidade do que sente todas as emoções, sendo que 1 significa a ausência da emoção descrita e 5 corresponde ao valor mais elevado.*



(1) Ausência; (2) Fraca; (3) Moderada; (4) Forte; (5) Muito forte

	1	2	3	4	5
Estou surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou admirado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou indignado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aborrecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou divertido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. O que lhe agrada no electrodoméstico anterior? \***

- ☐ cor
- ☐ forma
- ☐ materiais
- ☐ funcionalidade
- ☐ nenhuma das anteriores

**17. Em relação à pergunta anterior, justifique a sua escolha. \***  
*Se existir mais do que uma característica que o tenha agradado para além da hipótese escolhida anteriormente, mencione-a aqui e justifique ambas as opções.*



18. **A figura representa uma máquina de lavar loiça. Observe com atenção e reflita sobre o que sente. \***  
*Tal como na pergunta anterior, de entre a lista de emoções descritas, deverá classificar quanto à intensidade de 1 a 5.*



(1) Ausência; (2) Fraca; (3) Moderada; (4) Forte; (5) Muito forte

	1	2	3	4	5
Estou surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou admirado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou indignado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aborrecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou divertido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19.

**A imagem representa um frigorífico. classifique todas as emoções descritas de acordo com a intensidade do que sente. \***

*Nota: de entre a lista apresentada poderá experienciar uma ou várias emoções em simultâneo. Escolha o valor do extremo direito (5) caso sinta a emoção com extrema intensidade ou o valor do extremo esquerdo (1) caso não sinta a emoção apresentada. Por último se sentir com relativa intensidade escolha um dos valores centrais.*



(1) Ausência; (2) Fraca; (3) Moderada; (4) Forte; (5) Muito forte

	1	2	3	4	5
Estou surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Estou entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Estou admirado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sinto desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sinto medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sinto nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sinto ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Estou indignado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Simpatizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sinto aborrecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sinto aversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Estou divertido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.	<b>O que lhe agrada no electrodoméstico anterior? *</b>					
	<input type="radio"/> cor <input type="radio"/> forma <input type="radio"/> materiais <input type="radio"/> funcionalidade <input type="radio"/> nenhuma das anteriores					
21.	<b>Em relação à pergunta anterior, justifique a sua escolha. *</b>					
	<i>Se existir mais do que uma característica que o tenha agradado para além da hipótese escolhida anteriormente, mencione-a aqui e justifique ambas as opções.</i>					
	<div style="border: 1px solid #ccc; height: 60px; width: 100%;"></div>					
22.	<b>Ordene por ordem crescente (do menos importante para o mais importante) aquilo que mais valoriza na aquisição de um electrodoméstico. *</b>					
	<i>Por favor atribua um valor a cada elemento, sendo 5 o mais importante e 1 o menos importante. Cada valor só pode ser utilizada uma vez.</i>					
	-aspecto	[seleccionar] ▼				
	-função	[seleccionar] ▼				

-preço [seleccionar] ▼

-marca [seleccionar] ▼

-eficiência energética e protecção do meio ambiente [seleccionar] ▼

23.

**Classifique todas as emoções, quanto à intensidade, de acordo com o que sente ao observar a imagem. \***

*Nota: deverá classificar quanto à intensidade de 1 a 5 todas as emoções sendo que 1 significa que não sente a emoção descrita e 5 que sente com extrema intensidade.*



(1) Ausência; (2) Fraca; (3) Moderada; (4) Forte; (5) Muito forte

	1	2	3	4	5
Estou surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou admirado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou indignado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aborrecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou divertido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. O que lhe agrada no electrodoméstico anterior? \*

- ☐ cor
- ☐ forma
- ☐ materiais
- ☐ funcionalidade
- ☐ nenhuma das anteriores

25. Em relação à pergunta anterior, justifique a sua escolha. \*

*Se existir mais do que uma característica que o tenha agradado para além da hipótese escolhida anteriormente, mencione-a aqui e justifique ambas as opções.*



A figura representa uma torradeira compacta com as seguintes características:

- Potência 1000w.
- Uma única abertura grande o suficiente para 2 fatias de pão.
- Opção re-aquecimento.
- Desliga automaticamente poupando energia.
- Recolha de migalhas amovível.
- Função descongelação.
- Aquecimento de pão.

## 26. Classifique quanto à intensidade do que sente a torradeira anterior. \*

(1) Ausência; (2) Fraca; (3) Moderada; (4) Forte; (5) Muito forte

	1	2	3	4	5
Estou surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou admirado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou indignado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aborrecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou divertido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. O que lhe agrada no electrodoméstico anterior? \*

- ☐ cor
- ☐ forma
- ☐ materiais
- ☐ funcionalidade
- ☐ nenhuma das anteriores

28. Em relação à pergunta anterior, justifique a sua escolha. \*  
*Se existir mais do que uma característica que o tenha agradado para além da hipótese escolhida anteriormente, mencione-a aqui e justifique ambas as opções.*

29. A imagem representa uma máquina da café expresso. Observe e classifique todas as emoções descritas de acordo com a intensidade do que sente. \*  
*Nota: de entre a lista apresentada, poderá experienciar uma emoção ou várias em simultâneo. Classifique de 1 a 5 todas as emoções sendo que 1 significa que não sente a emoção descrita e 5 corresponde ao valor mais elevado.*





(1) ausência; (2) pouca; (3) moderada; (4) forte; (5) muito forte

	1	2	3	4	5
Estou surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou admirado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou indignado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aborrecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**30. O que o agrada mais no electrodoméstico anterior? \***

- ☐ cor
- ☐ forma
- ☐ materiais
- ☐ funcionalidade
- ☐ nenhuma das anteriores

**31. Em relação à pergunta anterior, justifique a sua escolha. \***  
*Se existir mais do que uma característica que o tenha agradado para além da hipótese escolhida anteriormente, mencione-a aqui e justifique ambas as opções.*





A figura representa uma fritadeira que utiliza um sistema rotativo que permite utilizar menos 50% de óleo e retirar o óleo de forma limpa e eficaz.

Tem:

- filtro de odores
- termostato ajustável
- janela para observar o alimento a cozinhar

32.

**A imagem anterior representa uma fritadeira e as suas respectivas características. Classifique \***

*Nota: de entre a lista apresentada, poderá experimentar uma emoção ou várias em simultâneo. Classifique de 1 a 5 todas as emoções sendo que 1 significa que não sente a emoção descrita e 5 corresponde ao valor mais elevado.*

(1) ausência; (2) pouca; (3) moderada; (4) forte; (5) muito forte

	1	2	3	4	5
Estou surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou admirado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou indignado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aborrecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**33. O que o agrada mais no electrodoméstico anterior? \***

- ☐ cor  
☐ forma  
☐ materiais  
☐ funcionalidade  
☐ nenhuma das anteriores

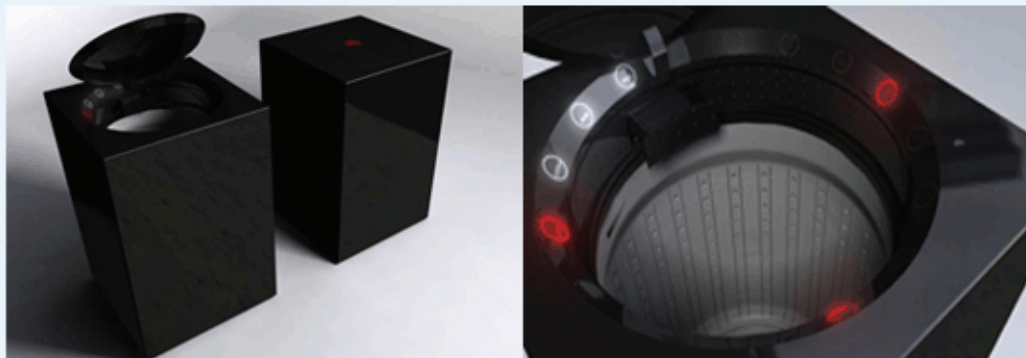
**34. Em relação à pergunta anterior, justifique a sua escolha \***

*Se existir mais do que uma característica que o tenha agradado para além da hipótese escolhida anteriormente, mencione-a aqui e justifique ambas as opções.*

**35.**

**A imagem representa dois modelos conceptuais de duas máquinas de lavar e secar roupa cuja introdução dos programas é feita através do anel touch screen no topo. Classifique \***

*Nota: de entre a lista apresentada, poderá experienciar uma emoção ou várias em simultâneo. Classifique de 1 a 5 todas as emoções sendo que 1 significa que não sente a emoção descrita e 5 corresponde ao valor mais elevado.*



(1) ausência; (2) pouca; (3) moderada; (4) forte; (5) muito forte

	1	2	3	4	5
Estou surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou admirado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou indignado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aborrecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto aversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. **O que o agrada mais no electrodoméstico anterior? \***

- ☐ cor
- ☐ forma
- ☐ materiais
- ☐ funcionalidade
- ☐ nenhuma das anteriores

37. **Em relação à pergunta anterior, justifique a sua escolha \***

*Se existir mais do que uma característica que o tenha agradado para além da hipótese escolhida anteriormente, mencione-a aqui e justifique ambas as opções.*

38. **Classifique o seguinte microondas. \***

*Nota: de entre a lista apresentada, poderá experienciar uma emoção ou várias em simultâneo. Classifique de 1 a 5 todas as emoções sendo que 1 significa que não sente a emoção descrita e 5 corresponde ao valor mais elevado.*

39.

**A imagem representa uma varinha mágica. Classifique. \***

*Nota: de entre a lista apresentada, poderá experienciar uma emoção ou várias em simultâneo. Classifique de 1 a 5 todas as emoções sendo que 1 significa que não sente a emoção descrita e 5 corresponde ao valor mais elevado.*



(1) ausência; (2) pouca; (3) moderada; (4) forte; (5) muito forte

	1	2	3	4	5
Estou surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou admirado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou indignado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo e

---

Painel de resultados do questionário preliminar

## Feminino



Máquina de lavar Roupa  
Whirlpool



Máquina de lavar  
roupa Miele



Máquina de lavar  
roupa Smeg



Máquina de lavar roupa  
Smeg



Máquina de  
lavar roupa



Frigorífico  
Smeg



Frigorífico  
Smeg



Esquentador  
Fagor



Máquina de café  
Guzzini



Fogão



Liquidificador  
Kenwood



Liquidificador Tefal



Liquidificador  
Kenwood



Batedeira Kenwood



Batedeira Ufesa



Picadora Tefal



Picadora Tefal



Picadora Ufesa



Picadora Ufesa



Varinha Mágica  
Ufesa



Varinha Mágica  
Moulinex



## Feminino



Microondas



Máquina de lavar roupa  
Modelo conceptual



Torradeira



Máquina de lavar roupa  
Modelo conceptual



Frigorífico Eletrolux  
conceptual



Microondas Whirlpool



Torradeira Ufesa

## Assexuados



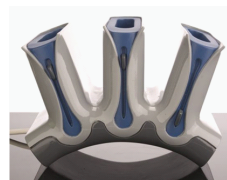
Batedeira Kenwood



Picadora Krups



Torradeira



Torradeira modelo concep-  
tual



Torradeira Delonghi

## Masculinos



Máquina lavar roupa  
Whirlpool



Máquina lavar loiça Ariston



Máquina modelo Siemens



Frigorífico Ariston



Frigorífico Whirlpool

## Masculinos



Máquina de café  
Nexpresso



Varinha Mágica  
Philips



Microondas



Microondas  
Whirpool



Fogão Ariston



Fogão Ariston



Máquina de café



Liquidificadora  
Philips



Liquidificadora  
Morphi Richards



Torradeira Porsche



Esquentador  
Vulcano



Máquina de lavar roupa  
Modelo conceptual



Batedeira Morphi Richards



Batedeira Morphi Richards



Máquina de café Delta



Máquina de café Delta



## Anexo f

---

Painel de estímulos aplicados ao questionário sobre  
comprometimento emocional- 2ªFase

Estímulos utilizados no questionário aplicado à população da FA-UTL

Diferencial estético			
Feminino		Masculino	
			
Frigorífico Smeg	Máquina de lavar Roupa Whirlpool	Máquina de lavar Louça Arinton	Frigorífico Ariston
Diferencial conceptual			
			
Frigorífico Modelo conceptual da Eletrolux	Modelo conceptual de máquina de lavar roupa		
Diferencial funcional			
			
Torradeira Morphi Richards		Fritadeira Delonghi	
 <div><p>Tecnologia sem fio e em local onde apoiar</p><p>Botão de segurança para evitar utilizações acidentais</p><p>Eixo de segurança que conta na horizontal e na vertical com segurança</p></div>			
Batedeira Philips		Máquina de café Nespresso	Microondas LG

## Anexo g

---

Quadro das emoções utilizadas no questionário sobre comprometimento emocional face aos electrodomésticos

Emoções Utilizadas no questionário aplicado à população da FA-UTL

Aparência dos Objectos	Acções do agente/ o outro	Consequências de acções/perspectivas para o “eu”
Desejo	Desejo	Entusiasmo
Aversão	Simpatia	Alegria
	Nostalgia	Diversão
		Surpresa
		Ansiedade
		Inrritação
		Aborrecimento
		Medo
		Interesse

## Anexo h

---

Quadro da estatística descritiva da média de emoções

Quadro da estatísticas descritiva da média de emoções

95% de intervalo de confiança		N	Média	Desvio padrão
Máquina Smeg	Feminino	87	1,98	,53
	Masculino	46	1,83	,50
Frigorífico modelo conceptual Eletrolux	Feminino	87	2,11	,54
	Masculino	46	2,14	,06
Máquina lavar loiça Ariston	Feminino	87	1,69	,50
	Masculino	46	1,78	,58
Frigorífico Ariston	Feminino	87	1,76	,53
	Masculino	46	1,84	,55
Máquina de Lavar roupa Whirlpoll	Feminino	87	1,76	,57
	Masculino	46	1,79	,61
Torradeira Porsche	Feminino	87	1,76	,57
	Masculino	46	1,79	,61
Máquina de café expresso	Feminino	87	1,83	,57
	Masculino	46	1,85	,51
Fritadeira Delonghi	Feminino	87	1,89	,63
	Masculino	46	1,90	,62
Máquina de lavar e secar roupa modelo conceptual	Feminino	87	2,34	,64
	Masculino	46	2,29	,71
Microondas LG	Feminino	87	1,31	,32
	Masculino	46	1,48	,48
Varinha mágica Philips	Feminino	87	1,75	,53
	Masculino	46	1,75	,53

## Anexo i

---

Quadro do Teste T e teste de levene para  
estímulos conceptuais/funcionais

Teste T para electrodomésticos de diferencial conceptual/funcional

95% de intervalo de confiança		Teste Levene	Teste T
		Sig.	Sig. (2-tailed)
Friforífico Conceptual Eletrolux	Igualdade assumida	,952	,733
	Igualdade não assumida		,737
Torradeira Morphi Richards	Igualdade assumida	0,51	,647
	Igualdade não assumida		,663
Fritadeira Delonghi	Igualdade assumida	,571	,495
	Igualdade não assumida		,488
Varinha Mágica Philips	Igualdade assumida	,417	,636
	Igualdade não assumida		,626
Máquina de secar roupa conceptual	Igualdade assumida	,707	,122
	Igualdade não assumida		,124
Máquina de café Nespresso	Igualdade assumida	,111	,356
	Igualdade não assumida		,326